



جامعة اليرموك
كلية الإعلام
قسم الصحافة

(دور العلاقات العامة في تفعيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها
- دراسة ميدانية على عينة من جمهور شركة مياهنا)

**(Role of Public Relation in The Activation of The Relationship
Between The Institution and its Audience –Case Study on
a sample of public Miyahuna)**

بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في
الإعلام

إعداد الطالب

ناجح أحمد عبد الجليل الشمالي

إشراف

الدكتور: حاتم سليم العلوانة

عميد كلية الاعلام بجامعة اليرموك

١٨ جمادى الآخرة ١٤٣٤ هـ

٢٠١٣ / ٤/٢٩

(دور العلاقات العامة في تفعيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها)

- دراسة ميدانية على عينة من جمهور شركة مياها

إعداد

ناجح أحمد عبد الجليل الشمالي

بكالوريوس صحافة وإعلام من جامعة اليرموك ١٩٩٥ م

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة
الماجستير في تخصص الإعلام / علاقات عامة في جامعة اليرموك ،
إربد ، الأردن .

وافق عليها :-

الدكتور حاتم العلوانة _____ رئيساً

عميد كلية الاعلام بجامعة اليرموك

الدكتور عادل صادق _____ عضواً

أستاذ بكلية الاعلام بجامعة اليرموك

الدكتور ابراهيم ابو عرقوب _____ عضواً

رئيس قسم علم الاجتماع بالجامعة الاردنية

أجيزت الأطروحة بتاريخ

١٨ جمادى الآخرة ١٤٣٤ هـ

٢٩ / ٤ / ٢٠١٣

الإهداء

إلى من أرضعتني الحب والحنان ، إلى رمز الحب وبلسم الشفاء ،
إلى القلب الناصع بالبياض إلى والدتي الحبيبة رحمها الله.

إلى والدي أمد الله في عمره.

إلى زوجتي الغالية وأولادي الذين شغلتنني عنهم أعباء البحث.

إلى كل العاملين في مجال العلاقات العامة وكل الباحثين في هذا
المجال.

أقدم هذا العمل سائلا الله التوفيق.

شكر وتقدير

بداية، أشكر الله سبحانه وتعالى الذي من عليّ وأعانني على كتابة هذا البحث في مجال العلاقات العامة .

والشكر موصول لأستاذي الدكتور حاتم علاونة ، الذي أشرف على هذه الدراسة، ولم يبخل علي بعلمه ووقته وفكره ، والذي قام بنصحي وتوجيهي وإرشادي طيلة كتابة هذه الرسالة.

كما أشكر الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة وأعضاء لجنة التحكيم على جهودهم وتوجيهاتهم لإثراء هذه الرسالة .

وإلى من جعلهما الله سبحانه وتعالى سببا في وجودي بهذه الحياه الدنيا إلى والديّ .

إلى رفيقة دربي زوجتي إبتسام إكراما لصبرها بمشاركتي مشوار دراستي ، فهي الشمعة التي أنارت سبيلي .

وإلى فلذات كبدي أبنائي أحمد ، إبراهيم ، مالك ، وولاء .

وإلى أساتذتي الذين أخذت العلم عنهم.

وإلى جميع من تعاون معي لإنجاز هذه الرسالة من مواطنين وموظفين في شركة مياه الأردن (مياھنا).

الفهرس

الصفحة	الموضوع
ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	فهرس المحتويات
و	فهرس الجداول
ز	فهرس الملاحق
ح	ملخص الرسالة
الفصل الاول: الاطار المنهجي للدراسة	
٢	المقدمة
٤	مشكلة الدراسة
٤	أهمية الدراسة
٥	أهداف الدراسة
٦	الدراسات السابقة
٢٢	مصطلحات الدراسة ومفاهيمها
٢٣	تساؤلات الدراسة
٢٤	المنهجية
٢٤	حدود الدراسة
٢٥	مجتمع الدراسة
٢٥	اداتا البحث
٢٦	إختبار الصدق والثبات
٢٧	الإحصاء المستخدم
الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة	
٢٩	مفهوم العلاقات العامة
٢٣	تطور العلاقات العامة
٣٦	وظائف العلاقات العامة
٣٧	انشطة العلاقات العامة
٣٨	جمهور العلاقات العامة
٤٨	وسائل الإتصال في العلاقات العامة
٥٣	نماذج العلاقات العامة
٥٨	تطور المؤسسات المائية
٣٦	شركة مياه الاردن (مياهنا)
٦٨	النتائج
٩٣	التوصيات
٩٥	قائمة المراجع
١٠٤	الملاحق

فهرس الجداول

العدد	الجدول	رقم الصفحة
.١	جدول رقم (١) نماذج العلاقات العامة	٥٦
.٢	جدول رقم (٢) توصيف عينة الدراسة	٦٨
.٣	جدول رقم (٣) المعلومات المتوفرة لدى الجمهور عن شركة مياها	٦٠
.٤	جدول رقم (٤) حصول الجمهور على المعلومات من خلال الوسائل المختلفة	٧١
.٥	جدول رقم (٥) وسائل الاتصال التي تزود الجماهير بالمعلومات عن شركة مياها	٧٣
.٦	جدول رقم (٦) مدى إهتمام شركة مياها بالتعرف على آراء الجمهور	٧٥
.٧	جدول رقم (٧) اسباب عدم حرص شركة مياها بالتعرف على آراء الجماهير	٧٦
.٨	جدول رقم (٨) وسائل الإتصال المجتمعية التي تستخدمها شركة مياها للتعرف على آراء الجمهور	٧٨
.٩	جدول رقم (٩) رأي الجمهور بالوظائف والخدمات التي تقدمها العلاقات العامة بشركة مياها	٨٠
.١٠	جدول رقم (١٠) المعوقات التي تؤثر على أداء العلاقات العامة بشركة مياها من وجهة نظر الجمهور	٨٣
.١١	جدول رقم (١١) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" لأثر الجنس	٨٥
.١٢	جدول رقم (١٢) دور ونشاط العلاقات العامة وعلاقته بمتغير العمر للجمهور	٨٦
.١٣	جدول رقم (١٣) تحليل التباين الأحادي لأثر العمر على دور ونشاط العلاقات العامة	٨٦
.١٤	جدول رقم (١٤) دور ونشاط العلاقات العامة وعلاقته بمتغير الحالة الاجتماعية للجمهور	٨٧
.١٥	جدول رقم (١٥) دور ونشاط العلاقات العامة وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي للجمهور	٨٨
.١٦	جدول رقم (١٦) تحليل التباين الأحادي لأثر المستوى التعليمي	٨٨
.١٧	جدول رقم (١٧) دور ونشاط العلاقات العامة وعلاقته بمتغير الدخل للجمهور	٨٩
.١٨	جدول رقم (١٨) تحليل التباين الأحادي لأثر الدخل على دور ونشاط العلاقات العامة	٩٠

فهرس الاشكال

العدد	الأشكال	رقم الصفحة
١	شكل رقم (١) الهيكل التنظيمي لشركة مياه الاردن (مياهنا)	٦٣

فهرس الملاحق

العدد	الملاحق	رقم الصفحة
١	ملحق رقم (١) كتاب جامعة اليرموك بالموافقة على رسالة الماجستير.	١٠٤
٢	ملحق رقم (٢) كتاب جامعة اليرموك لتسهيل تحكيم الاستبانة.	١٠٥
٣	ملحق رقم (٣) كتاب جامعة اليرموك لتسهيل الحصول على المعلومات لشركة مياهنا .	١٠٦
٤	ملحق رقم (٤) أداة الدراسة (الإستبانة النهائية).	١٠٧
٥	ملحق رقم (٥) قائمة بأسماء محكمي الإستبانة.	١١٦

المخلص

الشمالي ، ناجح أحمد عبدالجليل " دور العلاقات العامة في تفعيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها- دراسة ميدانية على عينة من جمهور شركة مياهنا" ، رسالة ماجستير بجامعة اليرموك ٢٠١٣ (بإشراف الدكتور حاتم علاونة).

استهدفت هذه الدراسة " دور العلاقات العامة في تفعيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها- دراسة ميدانية على عينة من جمهور شركة مياهنا" التعرف إلى دور العلاقات العامة في شركة مياه الأردن (مياهنا) ، ومدى قيامها بالأنشطة الإتصالية من وجهة نظر جمهور المواطنين المستفيدين من الخدمات التي تقدمها الشركة في العاصمة عمان ، باستخدام منهج المسح على عينة مكونة من (٢٤٧) مبحوثا .

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها :-

- ١- وجود معلومات عن شركة مياهنا لدى الجمهور الخارجي تم الحصول عليها من عدة مصادر ، وأهم هذه المصادر هي وسائل الإعلام.
- ٢- تستخدم العلاقات العامة وسائل الإتصال الجماهيري وبنسب متفاوتة ، وتحتل الصحافة الدرجة الأولى وبمتوسط حسابي (٣.٧٦) ، بينما تستخدم الشركة المقابلة الشخصية بدرجة متدنية وبمتوسط حسابي (١.٨٧).
- ٣- أجاب (٦٠.٣%) بموافق بشدة و(٣٣.٠%) بموافق ، بأن عدم إهتمام الشركة بأراء الجمهور ، يعود لأنها الشركة الوحيدة في عمان التي تقدم خدمات المياه.
- ٤- قسم الشكاوي بشركة مياهنا هو الوسيلة الإتصالية الأولى في التعرف على شكاوي وأراء المواطنين وبدرجة عالية بمتوسط حسابي (٣.٨) وانحراف معياري (١.٠١٥)
- ٥- بينت النتائج أن (العلاقات العامة / إدارة الإتصال والتوعية) لا تقوم بعمل دراسات للتعرف على أراء الجماهير ،فقد كانت اجابات (٧٣.٧%) من عينة الدراسة بموافق وموافق بشدة على عدم قيام الشركة بعمل دراسات .

- ٦- توصلت الدراسة إلى أن وسائل الاتصال (العلاقات العامة /إدارة الإتصال والتوعية) المتمثلة بالنشرات والبروشورات وأبحاث العلاقات العامة وتقييم برامج العلاقات العامة غير مستخدمة بصورة فعالة في بناء الصورة الذهنية للشركة.
- ٧- أهم المعوقات لأداء العلاقات العامة (إدارة الإتصال والتوعية) في شركة مياها ، هي الواسطات والعلاقات الشخصية وبمتوسط حسابي مرتفع (٤.٠٧) ، ثم الزيارات الخاصة بنسبة (٧١.٢%) وبمتوسط حسابي (٣.٨٩) .
- ٨- اجاب (٦٧.٢%) من عينة الدراسة ان العلاقات العامة (إدارة الإتصال والتوعية) لا تهتم بالتعرف على آراء الجمهور .

Abstract

Shamali, Najeh Ahmad Abdul Jalil (Role of Public Relation in The Activation of The Relationship Between The Institution and its Audience –Case Study on a sample of public Miyahuna), a thesis at Yarmouk University for the year ٢٠١٣ (supervised by Dr.Hatem Alawneh).

This study aimed at “(Role of Public Relation in The Activation of The Relationship Between The Institution and its Audience –Case Study on a sample of public Miyahuna)” so as to elaborate the role of public relations in Jordan Water Company (Miyahuna), and extent of applying communicative activities from the prospect of the audience benefited from services submitted in Amman, Using the survey method on a sample of ٢٤٧ people

The study arrived at the following results :

١. Results of the study showed availability of information on (Miyahuna) for the external audience. These information acquainted through various sources topped by media means.
٢. Results shown that (communication and awareness) uses means of mass communication in a relative manner and that press occupy the first class with an average of (٣.٧٦), while the company use the personal interview with a low degree and an average of (١.٨٧).
٣. (٦٠.٣%) of study sample answered “strongly agree” and (٣٣.٠٥) “agree” that the company is not concerned with people views attributed to the fact that the company is the only entity that provide water services to people in Amman.

٤. Study results shown that claims division in (Miyahuna) is the first communicative mean to realize people claims with an average of (٣.٨) and deviation of (١.٠١٥).
٥. Results shown that (communication and awareness) doesn't conduct studies to know people views, answers of (٧٣.٧%) of the study sample were "agree" and "strongly agree" on company rule to conduct studies.
٦. Study proved that means of (communication and awareness) represented by brochures, leaflets, and researches of public relation and evaluation of public relations are not effectively used in building the company image in minds
٧. Study found that the main obstacles in(Miyahuna) that hinder the performance of the public relation (directorate of communication and awareness) are nepotism and personal relations with a high average of (٤.٠٧) then private visits with a ration of (٧١.٢%) and an average of (٣.٨٩).
٨. (٦٧.٢%) of the study sample Answered Public Relations not interested in the views of the public.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- المقدمة.
- مشكلة الدراسة.
- أهمية الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- الدراسات السابقة.
- التعريفات الإجرائية.
- تساؤلات الدراسة.
- نوع الدراسة ومنهجها.
- مجتمع الدراسة وعينتها.
- اداتا البحث.
- إختبارا الصدق والثبات.
- الإحصاء المستخدم.

المقدمة

تحتل العلاقات العامة مكانة رفيعة داخل الهيكل التنظيمي في إدارات العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثة، وبالرغم من تفاوت الإهتمام بها داخل تلك المنظمات، إلا أن الحاجة لها أصبحت ملحة، وأصبح الإنفاق على أنشطتها وتنفيذ برامجها له ما يبرره من الناحية الموضوعية.

فالعلاقات العامة لها أهمية بالغة في المؤسسات المعاصرة من خلال الأهداف التي تسعى لتحقيقها، كالتوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، مما يؤدي إلى إيجاد مناخ نفسي أكثر ملاءمة لتطورها، تطورا سليماً ومستقراً، وتخلق علاقة جيدة في التعاون المشترك مع الجماهير المتعاملة معها.

وظهرت العلاقات العامة منذ آلاف السنين لحاجة الإنسان للاتصال بالآخرين لقيام المجتمعات البشرية، "إلا أن استخدام العلاقات العامة بمعناها الحديث بدأ في بداية القرن العشرين في دنيا الأعمال، ثم أخذت طريقها لكافة المؤسسات الاجتماعية والدينية" (زويلف، ٢٠٠٣، ص ١٣). ورغم ذلك لا يزال الاختلاف في تحديد مفهوم العلاقات العامة قائماً لاختلاف نظرة المسؤولين للدور الذي تؤديه، فعدم وضوح مفهوم العلاقات العامة يؤدي إلى سلبيات عدة، أهمها تضارب الاختصاصات وعرقله سير العمل، وعدم التنظيم السليم لإدارة العلاقات العامة، مما يؤدي إلى سوء أداء الإدارة، وعدم استطاعتها الوفاء بواجباتها الأساسية.

وتعزز العلاقات العامة الثقة المتبادلة بين الجمهور والمؤسسة، من خلال عملها على تحسين صورة المؤسسة وتكوين السمعة الطيبة عنها لدى مختلف الفئات التي تتعامل معها، عن طريق نشر الحقائق والمعلومات الصادقة عن المؤسسة، "فالمؤسسة تتأثر بالبيئة الخارجية وتؤثر فيها إذ أنها تعيش ضمن نظام مفتوح" (أبو جودة، ٢٠٠٧، ص ٢١). وتهدف العلاقات العامة إلى إحداث نوع من الإتصال ذي الإتجاهين بين المنظمة وعمالها، بما يُمكن الأولى من إعلام العملاء بسياساتها العامة،

ويُمكن العملاء من إيصال رغباتهم وطلباتهم إلى الإدارة العليا ، إضافة إلى الاهتمام برغبات وحاجات العاملين في المنظمة في الجوانب الثقافية والترويجية ، والاهتمام بالعلاقات العامة بين المنظمة والمنظمات الأخرى، وتنمية وسائل اتصال فعالة ومستمرة لصالح جميع الأطراف ، لذلك يقوم ممارسو العلاقات العامة بخلق علاقات طيبة مع الموظفين والجمهور التي لها علاقة بالمؤسسة.

وتعد شركة مياه الأردن (مياهنا) شركة وطنية محدودة المسؤولية، تعمل بموجب اتفاقية تكليف مع وزارة المياه والري / سلطة المياه، وذلك استجابة للتحديات المتنامية في قطاع المياه، ومن أجل تحسين خدمات تزويد منطقة عمان بالمياه، حيث تتولى شركة (مياهنا) مسؤولية إدارة خدمات المياه والصرف الصحي في العاصمة.

تم تأسيس شركة (مياهنا) المملوكة بالكامل من قبل وزارة المياه والري/ سلطة المياه بداية عام (٢٠٠٧)، لتلبية رغبات الزبائن بتحسين الأداء الفني والمالي في خدمات المياه، بالإضافة إلى تلبية الازدياد المستمر في الطلب على المياه في منطقة عمان نتيجة للتوسع الجغرافي والتطور التجاري (وزارة المياه والري، ٢٠١١، ص١٥).

وأداء هذه الشركة محكوم بالقوانين والأنظمة الأردنية ذات الصلة، بالإضافة إلى الأسس التجارية المعمول بها، علماً أن شركة (مياهنا) تتمتع باستقلالية من حيث إدارة موازنتها ومداخيلها.

وتسعى هذه الدراسة للتعرف على دور العلاقات العامة في شركة مياه الأردن (مياهنا) ،من وجهة نظر جمهور المواطنين المستفيدين من الخدمات التي تقدمها في العاصمة عمان، بالتطبيق على عينة مكونة من (٢٤٧) فرد من جمهور شركة مياهنا ، خلال الفترة (٢٠١٢/١١/١٠ و ٢٠١٣/١/٥).

١. مشكلة الدراسة:-

تكمن مشكلة الدراسة بالتعرف على دور العلاقات العامة في تفعيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها بالتطبيق على عينة مكونة (٢٤٧) فرد من جمهور شركة مياهنا ، خلال الفترة (٢٠١٢/١١/١٠ و ٢٠١٣/١/٥)، كون العلاقات العامة هي المسؤول الأول عن تنظيم العلاقة بين الشركة وجمهورها.

يعاني الأردن من نقص الموارد المائية بشكل متزايد، إذ يصنف الأردن ثالث أفقر دولة مائياً في العالم، ولتطوير الخدمات المقدمة في هذا القطاع قامت وزارة المياه والري بتوقيع اتفاقية مع شركة (مياهنا)، لتلبية رغبات الزبائن لتحسين الأداء الفني والمالي في خدمات المياه، بالإضافة إلى تلبية الازدياد المستمر في الطلب على خدمات المياه في منطقة عمان، نتيجة للتوسع الجغرافي والتطور التجاري.

وقد تم نقل معظم الصلاحيات والخدمات المائية من وزارة المياه والري إلى شركة (مياهنا) ، لتكون على اتصال مباشر مع الجماهير المستفيدة من خدمات المياه ، ولتحسين مستوى هذه الخدمات ، والتسهيل في الاجراءات كونها شركة تعمل على أساس تجاري ، ويبلغ عدد المستفيدين من الخدمات التي تقدمها شركة (مياهنا) اكثر من مليوني شخص .

٢. أهمية الدراسة:-

تقدم شركة مياهنا الخدمات للمشاركين وتعمل على تحسينها ، وتسعى لتقديم الخدمات للمناطق غير المخدومة بشبكات المياه والصرف الصحي ، وتحصيل الديون المترتبة للشركة على بعض المشتركين، مما ينعكس إيجاباً على الواقع المائي، وعلى المستفيدين من هذه الخدمات، وتجهد إدارة الشركة على رفع سوية الأداء الإداري والفني للموظفين والعاملين في جميع مواقعهم، خاصة الذين يتعاملون مباشرة مع الجمهور الخارجي والعمل على تحسينها . وللعلاقات العامة دور مهم في هذا التواصل

من خلال التعريف بشركة مياها والخدمات التي تقدمها كونها شركة شبه حكومية وتدار على أساس تجاري ، لذلك تنبع أهمية الدراسة من خلال:-

١. توفير معلومات للمؤسسات الأردنية، ذات الطابع الخدماتي، التي يمكن الارتكاز عليها، واعتمادها في التعامل مع الجمهور.

٢. توفير قاعدة معلوماتية للباحثين والمختصين في مجالها، وللقائمين على الإدارة في شركة (مياها).

٣. تستمد الدراسة أهميتها، من أهمية مجال التطبيق (شركة مياها)، كونها شركة خدماتية تعمل بأسس تجارية لقطاع مهم وحيوي.

٣. أهداف الدراسة:- تهدف هذه الدراسة إلى :-

١- رصد مدى إلمام الجمهور الخارجي بالمعلومات والخدمات المتعلقة بشركة (مياها).

٢- الوقوف على مدى كفاية المواد الإعلامية لشركة (مياها)، والتي تزود جماهير المستفيدين بمعلومات مستمرة.

٣- رصد قنوات التواصل بين العلاقات العامة في شركة (مياها) والجمهور الخارجي.

٤- الكشف عن العوامل والمعوقات المؤثرة على أداء العلاقات العامة لوظائفها من وجهة نظر الجمهور الخارجي.

٥- التعرف الى العلاقة بين الخصائص الشخصية وآراء الجمهور الخارجي، نحو دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة الشركة بالجمهور.

الدراسات السابقة

وفيما يلي استعراض لهذه الدراسات:-

أولاً: الدراسات العربية:-

١- دراسة العتوم (٢٠١١) بعنوان " أهمية الأنشطة الإتصالية في عمل العلاقات

العامّة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنيّة"

هدفت الدراسة إلى التعرف الى واقع عمل العلاقات العامة في الوزارات الأردنيّة ومدى قيامها بالأنشطة الاتصالية، باستخدام المنهج الوصفي / المسحي، على عينة تكونت من (١٠٤) موظف وموظفة في الوزارات الحكومية، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها:-

- تقدم إدارة العلاقات العامة مصلحة الوزارة على مصلحة الجمهور.
- الدعم المالي المخصص لإدارة العلاقات العامة والإعلام غير كاف للقيام بواجباتها، وأن الإدارة لا تفهم طبيعة عمل العلاقات العامة.
- لا يوجد اهتمام بتطوير كفاءات وقدرات العاملين في العلاقات العامة.
- الإتصال يكون باتجاه واحد من الوزارة للجمهور، وإدارة العلاقات العامة مفصولة إدارياً وعملياً ومكانياً عن الإعلام في الوزارة.
- لا يوجد وحدة إدارية في إدارة العلاقات العامة والإعلام تعنى بالتطوير وإجراء البحوث والدراسات.
- إن عمل إدارة العلاقات العامة والإعلام روتيني ومتعارف عليه ولا يحتاج لتخطيط.

٢- دراسة دراغمة (٢٠١١) بعنوان "دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات

الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة"

- هدفت الدراسة إلى التعرف على المهام والدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في ثلاث من الجامعات الفلسطينية، وأثره في جمهور الطلبة، مستخدماً منهج المسح على عينة مكونة من (٦١٨) طالباً، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:-
- وجود تفصيل من قبل دائرة العلاقات العامة بتوضيح نشاطات العلاقات العامة بنسب متفاوتة بالجامعات الثلاث تراوحت بين (٦٣.٥% وبين ٤٩.٨%).
 - قيام إدارة العلاقات العامة بنقل الآراء والاقتراحات لإدارة الجامعة ولكن بنسب متدنية، فكان أعلى نسبة لعينة الدراسة حول دور العلاقات العامة بنقل آرائهم واقتراحاتهم لإدارة الجامعة هو (٣٦.٥%).
 - وجود نسب متقاربة في الجامعات حول استخدام العلاقات العامة وسائل الاتصال الحديثة للتواصل مع الطلبة وتراوحت بين (٥٣.٧% و ٦٠.٧٥%).

٣- دراسة ناجي (٢٠١٠) وعنوانها "دور العلاقات العامة في بناء الصورة

الذهنية للشركات: دراسة لاثنتين من الشركات اليمنية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على برامج وأدوات العلاقات العامة والوسائل المستخدمة

في الشركتين، لبناء صورة ذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي لهما، باستخدام المنهج المسحي، وأجريت الدراسة على فئات الجمهور المختلفة ممثلة بالموظفين، والمستهلكين، وأفراد المجتمع المحيط بالشركتين، ورجال الإعلام والصحافة، على عينة بلغت ألفي مبحوث، استجاب منهم ألف وخمسمائة وأربعة وأربعون مبحوثاً، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:-

- غياب الرؤية الإستراتيجية والتسهيلات الضرورية، والوسائل الحديثة للعلاقات العامة في كلتا الشركتين، إضافة لافتقارهما للمتخصصين في هذا المجال.
- نجاح الشركتين نسبياً في بناء علاقات طيبة، وتفاهم مشترك مع العينات التي استهدفتها الدراسة.
- عدم وجود صورة واضحة للشركتين في أوساط الفئات المستهدفة، بسبب إخفاق بعض وسائل وبرامج العلاقات العامة في بلوغ أهدافها.
- تعدد الإعلانات، والرعايات، والاحتفالات الخاصة بالشركتين، والأنشطة الدعائية من أفضل الوسائل الفعالة التي استخدمتها العلاقات العامة في بناء صورة جيدة للشركتين.
- النشرات والبروشورات والمؤثرات البصرية والسمعية، والوسائل الإعلامية الحديثة غير مستخدمة بشكل فعال في بناء الصورة الذهنية لهاتين الشركتين.
- عدم قدرة الشركتين على الاستخدام الفعال لبرامج وأدوات العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية المرغوبة لكليهما في أوساط الجمهور الداخلي والخارجي.

٤- دراسة نبايس (٢٠٠٨) بعنوان "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مكانة العلاقات العامة في المؤسسات، والوسائل التي تستخدمها لكسب ثقة الجمهور، والوظائف التي تؤديها الإدارة في مجال العلاقات العامة ومدى فعاليتها مع الجمهور الداخلي والخارجي، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (٨٢) مفردة، وتوصلت إلى عدة نتائج من أهمها :-

- لا تحظى العلاقات العامة بمكانة مهمة في المؤسسة، فلا يوجد هيئة أو إدارة مستقلة لها، وقد أكد (٨٤.٠٤%) من العاملين أهمية وجود العلاقات العامة للاستماع لآرائهم ومطالبهم والاتصال بهم.

- عدم وجود خطة أو برنامج للعلاقات العامة يقوم على البحوث والتخطيط والاتصال والتقييم.

- يقتصر عمل العلاقات العامة على المهام الروتينية والسطحية، واستخدام الوسائل البسيطة والكلاسيكية، فتستخدم الإدارة النشرات والملصقات بنسبة (٥٦.٥٢ %) مع الجمهور الداخلي، بينما تستخدم الإعلانات في الصحف بنسبة (٤٧.٨ %) للاتصال بالجمهور الخارجي.

- هناك عدة عراقيل تحول دون تأدية العلاقات العامة وظيفتها تجاه الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، منها أن (٥٦.٥٢ %) من جمهور المؤسسة الخارجية يتجهون إلى المسؤول المباشر لتلبية طلباتهم.

٥- دراسة فريحة (٢٠٠٨) بعنوان "العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية وتطبيقات المفاهيم السوسيو سيكولوجية للتسويق"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إلمام جمهور مؤسسة "سونلغاز" بالخدمات التي تقدمها، وآراء الجمهور حول العلاقات العامة في المؤسسة، ودورها في تعزيز العلاقة مع الجماهير، والوسائل المستخدمة معتمدة على المنهج الوصفي التحليلي، وأجريت الدراسة على (٢٥٠) مبحوثاً، وتوصلت إلى عدة نتائج من أهمها:-

- أن (٦٧.٢ %) من العينة تقول إنه لا يوجد معلومات كافية عن طبيعة عمل مؤسسة "سونلغاز" لدى جمهور المستفيدين.

- اتفق (٦٤.٤ %) من العينة على وجود نقص في تدريب موظفي المؤسسة بالتعامل مع الجماهير.

- يجب على العلاقات العامة مراجعة احتياجات الجمهور والابتعاد عن الوساطات والعلاقات الشخصية

- أكد (٥٨%) من عينة الدراسة بطء استجابة الموظفين للشكاوى المقدمة من الجمهور

٦- دراسة العنزي (٢٠٠٦) بعنوان "العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية: دراسة في الاتجاهات الإدارية وواقع الممارسة الفعلية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على كافة الجوانب الإدارية والتنظيمية والاتصالية، وأساليب ممارسة العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية، والوسائل المستخدمة في الاتصال مع الجماهير، مستخدماً المنهج الوصفي، وأجريت الدراسة على عينة تتكون من (١٦٣) مبحوثاً، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:-

- يوجد لدى (٩٠%) من البنوك التجارية السعودية أجهزة مستقلة لممارسة نشاط العلاقات العامة.

- تضع (٥٠%) من البنوك التجارية السعودية العلاقات العامة بمستوى إدارة.

- أكد (٤٠%) من مجتمع الدراسة من مديري العلاقات العامة أن أنشطة ووظائف العلاقات العامة تمارس من خلال إدارات أو أقسام أخرى.

- أوضحت نتائج الدراسة أن وسائل الاتصال الأكثر استخداماً عند الاتصال بالجمهور العام للبنك، هي (الصحف، والبريد العادي، وإذاعة mbc-fm ، والدوريات، والنشرات، والإنترنت).

٧- دراسة سعدان (٢٠٠٤) بعنوان "دور العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على كافة الجوانب الإدارية والتنظيمية والاتصالية، وأساليب ممارسة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية اليمنية، باستخدام المنهج الوصفي، وأجريت الدراسة على عينة طبقية عشوائية قوامها (٢٢٥) جهازاً حكومياً، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:-

- غالبية الأجهزة الحكومية في اليمن لديها إدارات علاقات عامة متفرغة، وبنسبة (٧٨,٧٥ %)، مما يدل على مدى الوعي بأهمية وجود هذه الإدارات لدى الأجهزة الحكومية.

- ركزت إدارات العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور الخارجي على خلق صورة جيدة للجهاز، وشرح سياسته، وكسب تأييد وثقة الرأي العام.

- زيادة عدد الذكور العاملين في العلاقات العامة، حيث بلغت نسبتهم (٩٣.١ %) مقابل (٦.٩ %) للإناث.

- انخفاض نسبة الجهات التي تقوم بإجراء بحوث ودراسات الرأي العام، فلم تتجاوز النسبة (٢٢,٢ %)، مما يدل على عدم الاهتمام بالبحوث.

- ارتفاع نسبة الجهات التي لا تقوم بتخطيط أنشطة العلاقات العامة، رغم أهمية التخطيط في العلاقات العامة.

- يعد الاتصال الشخصي أهم وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي للمنشأة، في حين تأتي الصحف في الترتيب الأول من حيث الأهمية في الاتصال بالجمهور الخارجي.

٨- دراسة العتيبي (٢٠٠٣) بعنوان "دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في جوازات منطقة مكة المكرمة، والصعوبات التي تواجهها، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، على عينة قوامها (٣٣٣) مبحوثاً، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:-

- درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الاتصال المختلفة ضعيفة حيث لا يتعدى المتوسط لها (٣.٢٢).

- عدم رضا موظفي الجوازات عن أداء زملائهم في إدارة العلاقات العامة بنسبة (٣٠%)، إضافة إلى (١١.٧%) غير راضين على الإطلاق.

- عدم وضوح أهداف العلاقات العامة في الجوازات وبنسبة (٣٨ %).
- يرى (٨٩.٣٨ %) من المبحوثين عدم قيام إدارة العلاقات العامة بتقييم نشاطاتها.
- ضعف اهتمام برامج إدارة العلاقات العامة بالجمهور، فنسبة من لا تهتم بهم إطلاقاً كانت (٣٤.٢ %)، وتهتم بهم نادراً (٣٠.٧ %).

٩- دراسة غادة عبد الفتاح (٢٠٠٠) بعنوان "مطبوعات العلاقات العامة الاستخدامات والإشباعات - دراسة ميدانية على الجمهور الداخلي في عينة من إدارات العلاقات العامة في مصر"

هدفت الدراسة إلى التعرف على المطبوعات التي تستخدمها العلاقات العامة في اتصالها مع الجماهير الداخلية للمؤسسات الحكومية والخاصة، وأجريت الدراسة على مجتمع العاملين في المنظمات الحكومية وغير الحكومية، واستخدمت الباحثة أسلوب العينة العمدية وقوامها (٤٠٣) مبحوثين من العاملين في المنظمات الحكومية وغير الحكومية في مصر، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:-

- الهدف الأساسي من استخدام الشركات والجهات الحكومية لهذه المطبوعات، هو الاتصال بالعاملين بالمنظمة.
- أكثر أسباب عدم قراءة العاملين لمطبوعات العلاقات العامة، سواء في المنظمات الحكومية أو غير الحكومية، هو عدم وصول المطبوعات لهم.
- احتلت النشرات الترتيب الأول بتفضيل العاملين لها في مصر، بينما احتلت المجالات الترتيب الثاني، واحتلت الملصقات الترتيب الثالث من حيث تفضيل العاملين لها في القطاع الحكومي، والترتيب الرابع من حيث تفضيل العاملين لها في القطاع الخاص.

١٠- دراسة منصور (١٩٩٣) بعنوان "تنظيم وإدارة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي واتجاهات الإدارة العليا نحوها- دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، أهدافها وأنشطتها ووظائفها، وأجريت الدراسة على (٢٣) وزارة و(٣٣) مؤسسة عاملة و(٢١) من الدوائر المركزية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:-

- يوجد إدارات عامة متفرغة في ٢٥ منشأة بنسبة (٦٧,٥%)، بينما لا يوجد في ٥٢ منشأة إدارات علاقات عامة متفرغة.
- وجود منشآت في الجهاز الحكومي الأردني لا تهتم مطلقاً بوظيفة العلاقات العامة ولا تقوم بها.
- تسعى الإدارات إلى تحقيق أهداف تتعلق بالجمهور الداخلي والجمهور الخارجي للمنشأة، إلا أنها تركز أهدافها على الجمهور الخارجي بنسبة (٧١,٨%) مقابل (٢٨,٢ %) للجمهور الداخلي.
- نسبة الإدارات التي تقوم بإجراء بحوث ضئيلة إذا ما قورنت بأهمية البحوث والدراسات في العلاقات العامة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:-

١- دراسة كاربنتر (٢٠٠٥) بعنوان " دور العلاقات العامة في شركات المسؤولية الاجتماعية".

(The Role Of Public Relations In Socially Responsible Business)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في المسؤولية الاجتماعية، وأجريت الدراسة على مدير العلاقات العامة وكبار العاملين في شركة بنيامين مور وشركاه في مجال الدهانات، باستخدام المنهج المسحي على عينة مكونة من (٦٥) مفردة ، من خلال الاستبانة والملاحظة والمشاركة على مدى ثلاثة أيام، إضافة للمقابلات الشخصية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:-

- تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في عملية الاتصال مع الإدارة العليا في جميع المجالات، كالتحديث على الخطط، والنتائج، والاجتماع مع الجماهير.
- تقوم العلاقات العامة في المؤسسة باستخدام كافة وسائل الإعلام المتاحة في مواجهة الأزمات، والتعريف بنشاطاتها وسياساتها كالصحف والموقع الإلكتروني والملصقات الخارجية والمقابلات الوجيهة مع الجمهور الخارجي .
- العلاقات العامة هي المسؤولة عن نجاح أو فشل الاتصال الداخلي والخارجي في المنظمة.
- هناك ميزانية مالية مخصصة للعلاقات العامة يتم استخدام جزء منها لإرسال رسائل والتدريب، والتوعية المجتمعية، والهدايا.
- تقوم العلاقات العامة "بالبحث عن مصلحة الشركة" إضافة للتواصل مع الجمهور لخلق انطباع جيد لديهم حول المؤسسة.

- اعتراف الإدارة العليا والعلاقات العامة بحق الجمهور في معرفة ما يجري داخل المنشأة، والسماح لهم بالمشاركة في القرارات التي تهمهم.
- ٢- دراسة سوشوسكي (٢٠١١) بعنوان " المشاركة العامة، العلاقات الإعلامية ومستقبل صناعة العلاقات العامة".

(Public Engagement, Media Relations And The Future Of The PR Industry)

هدفت الدراسة إلى التعرف على التحولات التي تؤثر على صناعة العلاقات العامة، والتعرف على مشاركة الجمهور، ووسائل الإعلام المستخدمة في العلاقات العامة، وأجريت الدراسة بأسلوب المنهج المسحي عن طريق مقابلات على عينة تتكون من سبعة أشخاص من الممارسين للعلاقات العامة، ومقابلات مع (٢٠) مديراً للشركات التجارية وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:-

- وسائل الاتصال لها دور كبير في العلاقات العامة والمشاركة المجتمعية خاصة في ضوء إيجاد وسائل اتصال جديدة مثل الفيسبوك والإنترنت.
- هناك بعض التداخل والتنافس بين العلاقات العامة والإعلان والتسويق بالنسبة للمشاركة المجتمعية.
- تقوم العلاقات العامة بتقديم المعلومات الدقيقة للجماهير، وأثبتت وجودها وتفوقها على الإعلان والتسويق.
- أوضحت الدراسة أن (٥٧%) من أفراد العينة اتفقوا على أن علاقات المستثمرين هي جزء مهم من وظيفة العلاقات العامة.

٣- دراسة ويلر (٢٠٠٧) بعنوان "تقارب علاقة المستثمرين والعلاقات العامة: تركيب العلاقات مع المستثمرين في استراتيجية الاتصال التعاوني".

(The Convergence Of Investor Relation And Public Relations : Fitting Investor Relations Into The Overall Corporate Communications Strateg).

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين المستثمرين الممارسين للعلاقات، وممارسي العلاقات العامة، وكيفية تأثير العلاقات العامة على المستثمرين، وأجريت الدراسة على (١١٥) مبحثاً من ممارسي العلاقات العامة والمستثمرين وطلبة الجامعات للتعرف على العلاقة بينهم، باستخدام المنهج المسحي، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:-

- اتفق (٤٣%) من أفراد العينة أن علاقات المستثمرين تلعب دوراً مهماً في شركاتهم.
- هناك علاقات عامة خاصة للتعامل مع المستثمرين، وعلاقات عامة للتعامل مع الموظفين والجمهور.
- أن (٤٣%) من أفراد العينة يعتقدون أن العلاقات العامة في الشركة والعلاقات العامة للمستثمرين يجب أن تعمل معاً لتحقيق أهداف الشركة.
- يعتقد (٢٩%) من أفراد العينة أنه يجب أن يكون هناك برنامج موحد للعمل بين علاقات المستثمرين والعلاقات العامة.
- تعمل العلاقات العامة على تشكيل التصور العام للشركة، باستخدام أدوات الاتصال المختلفة، من خلال رسائل مصممة لاستهداف وسائل الإعلام والجمهور العام.
- يقوم ممارسو علاقات المستثمرين بتشكيل تقييم الشركة من خلال العمل مع المساهمين، والذي يمكن أن يؤثر على تصور الجمهور للشركة.

٤- دراسة سيمنز (٢٠٠٩) بعنوان " دور العلاقات العامة ومشاركته في القطاع

العام" .

(Co orientation of the Public Relations Role Within the Public Sector)

هدفت الدراسة إلى التعرف على التصورات المتعلقة بدور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وعلاقتها بالجمهور، وأجريت الدراسة على سبع شركات حكومية وموظفي العلاقات العامة فيها، باستخدام الدراسات الاستقصائية والمقابلات الشخصية والاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:-

- ترى عينة الدراسة أن دور العلاقات العامة هو وظيفة إدارية، بينما يرى موظفو العلاقات العامة أن دورهم هو الاتصال المتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- يرى المسؤولون في المؤسسة أن دور العلاقات العامة يقوم على جمع المعلومات وتوزيعها للجمهور بالوسائل الإعلامية المختلفة.
- من وجهة نظر الإدارة العليا فإن للعلاقات العامة دورا كبيرا في تشكيل وصناعة القرار في المؤسسة.
- تقوم الإدارة العليا باستخدام موظفي العلاقات العامة لنشر المعلومات نيابة عنهم.

٥- دراسة الجنابي (٢٠١١) بعنوان " دور وزارة العلاقات العامة والموظف

في زيادة الدعم الاجتماعي في أماكن العمل المتنوعة في دولة الإمارات العربية المتحدة".

(The Role of the Public and Employee Relation Department in Increasing Social Support in the Diverse Workplaces of the United Arab Emirates).

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدعم المقدم من إدارة العلاقات العامة، وأصحاب العمل للموظفين الأجانب في الإمارات العربية المتحدة، والتحديات التي تواجههم من خلال استخدام المنهج المسحي على عينة مكونة من ٧٠ موظفاً جديداً، و٨ موظفين في العلاقات العامة، إضافة إلى إجراء تحليل البيانات من المصادر المختلفة على شبكة الإنترنت والمكتبة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:-

- بينت مجموعة من الموظفين الجدد ارتياحهم واستفادتهم من موظفي العلاقات العامة.
 - تركز العلاقات العامة في برامجها على الموظفين الخارجيين أكثر من الموظفين المحليين.
 - تستخدم العلاقات العامة المنشورات والكتيبات والنشرات والمجلات والكتيبات والإعلانات في توعية الموظفين الجدد.
 - أوضح عدد من الموظفين الجدد نقص المعلومات في المطبوعات التي تصدرها العلاقات العامة بتوعيتهم بحقوقهم.
 - بين عدد من الموظفين الجدد عدم اهتمام العلاقات العامة بالخلافات الداخلية بين الموظفين وأصحاب العمل، مع تغليب مصلحة الشركات على مصلحة الموظفين.
 - يوجد تنسيق بين إدارة العلاقات العامة وبين المؤسسات المحلية لعقد ورش عمل تفاعلية مع الموظفين الجدد.
- ٦- دراسة كوسكن (٢٠٠٧) بعنوان " أهمية العلاقات العامة الأخلاقية في المنظمات غير الربحية " .

(Importance of Ethical Public Relations in Non-profit Organizations) Auckland University of Technology

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة والأنشطة المستخدمة في اثنتين من المنظمات غير الربحية في نيوزلندا والعاملة في مجال رعاية الأطفال، باستخدام المنهج المسحي على عينة مكونة من ١١٢ شخصا ومقابلة شخصية مع ثمانية من موظفي العلاقات العامة، إضافة إلى تحليل المقالات على صفحات الويب لمنظمات نيوزلندا لمدة ١٨ شهرا، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:-

- تلعب العلاقات العامة دورا رئيسيا في تطور المنظمات غير الربحية.
- يوجد قسم العلاقات العامة في المكاتب الرئيسية للمنظمات فقط.
- ضعف المنظمات في استخدام العلاقات العامة بشكل مناسب، وضعف العاملين في العلاقات العامة بالقيام بحملات توعوية.
- تستخدم المنظمات النشرات الإخبارية والتلفزيون والإنترنت في نشر الوعي بين الجماهير.
- ضعف التمويل المالي للمنظمات غير الربحية يؤثر على عمل العلاقات العامة.

٧- دراسة ويلسون (٢٠٠٩) بعنوان " دور رسائل الاتصالات واستراتيجيات العلاقات العامة في التعليم العالي " العام جيد " مناقشة: دراسة لأربع جامعات "

(The Role Of Communication Messages And Public Relations Strategies In The Higher Education "Public Good" Debate: A study Of Four Public Research Universities)

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي ودورها باستخدام تحليل موضوعي ل (٨٠٠) رسالة ومنشور أرسلتها أربع جامعات لجمهورها، إضافة لمقابلات شخصية مع رؤساء الجامعات الأربع وعدد من موظفي

العلاقات العامة، وصحفيين يغطون أخبار التعليم العالي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:-

- تلعب العلاقات العامة دورًا حيويًا في مساعدة رؤساء الجامعات بتوضيح تطلعات وأهداف الجامعة.
- هناك تواصل بين العلاقات العامة وإدارة الجامعة والجهات المانحة والمشرعين والخريجين باستخدام وسائل الإعلام المختلفة.
- انخفاض نسبة البحوث والدراسات في مجال العلاقات العامة بسبب انخفاض التمويل المالي المخصص للتعليم العالي.
- انخفاض نسبة الجمهور المؤيد للتعليم العالي من ٢٢.٦% إلى ١٦.٤% .
- تقوم العلاقات العامة باستخدام المنشورات بالدرجة الأولى للتواصل مع الجماهير الداخلية للجامعة (الطلاب) .

التعقيب على الدراسات السابقة

أوجه الاتفاق مع الدراسة الحالية:

تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي، كما تتفق أيضا في بعض الأهداف من الدراسات السابقة مثل الاهتمام بالعلاقات العامة وأهدافها وأنشطتها وأهم الوسائل المستخدمة لتحقيق أهدافها. علماً أن بعض الدراسات بينت عدم وجود إدارة علاقات عامة مستقلة في بعض المؤسسات، إضافة لعدم فعالية إدارة العلاقات العامة في بعض المؤسسات الموجودة فيها، وعدم اهتمام الإدارة العليا بها، مثل دراسة العتوم ونبائس ومنصور، إضافة لعدم إعادة تقييم إدارة العلاقات العامة لنشاطاتها وأهدافها، ويتضح هذا في معظم الدراسات السابقة. وتعاني العلاقات العامة في العديد من المؤسسات حسب الدراسات السابقة من عدم وجود موازنة مالية خاصة بها، إلا في بعض المؤسسات كالبنوك حسب دراسة العنزي.

ما يميز هذه الدراسة

تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في مجال التطبيق على شركة خدماتية، ومملوكة للقطاع الحكومي، وتدار على أساليب القطاع الخاص، أي أنها تمزج بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص، وتعمل وزارة المياه والري على متابعة أعمال الشركة، ومقارنة الوضع الحالي بالوضع القديم، للتأكد من نجاح الشركة، ليطمئن تطبيق التجربة على مختلف المحافظات في المملكة، إضافة إلى أن هذه الدراسة تمتاز بالاهتمام برأي الجمهور الخارجي، فمعظم الدراسات السابقة، تركز إما على الجمهور الداخلي، أو على وسائل الاتصال المستخدمة من قبل العلاقات العامة.

وبذلك، فقد استفاد الباحث من اطلاعه على الدراسات السابقة بشقيها العربي والأجنبي، بتحديد مشكلة دراسته وأهدافها، وأسئلتها والمنهج البحثي المستخدم فيها، حتى لا تكون دراسته مطابقة أو شبيهة لغيرها من الدراسات السابقة.

٤. مصطلحات الدراسة ومفاهيمها:-

العلاقات العامة: عرفها معهد العلاقات العامة البريطاني "بأنها الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها (عدلي، ١٩٩٩، ص ٢٤).

وتعرف إجرائيا بأنها المهام والأنشطة التي تقوم بها شركة مياها لتعمل على تقارب وجهات النظر بينها وبين الجمهور لتحقيق المصالح المشتركة.

الدور:- مجموعة من الصفات والتوقعات المحددة اجتماعيا والمرتبطة بمكانة معينة (حبيب، ٢٠١١، ص ٣٧).

ويعرف الدور إجرائيا مجموعة النشاطات التي تقوم بها شركة مياها لكسب رضا الجماهير وبناء علاقات طيبة معه.

الجمهور:- "مجموعة من الناس سهل السيطرة عليهم وتوجيههم وإسقاط المعلومات إليهم بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب " (حجاب، ٢٠٠٧، ص ٨٠).

ويعرف أيضا بأنه الجماعات التي لديها خبرات وقيم ورموز مشتركة، وهي التي تسمى المجتمعات الصغيرة (عياد، ٢٠١١، ص ٢٠٥). ويعرفه الزعبي (٢٠١١، ص ١٤٤) أنه مجموعة من الناس التي لديها سلوك جماهيري، ويجتمعون على أساس اختيارات محددة، وتتميز هذه المجموعة بأن أعضائها مختلفون في أجناسهم وأعمارهم ومهنهم وطبقاتهم، ولا يعرف أعضاؤها بعضهم بعضا، ولا يوجد بينهم تفاعل عضوي.

ويعرف الجمهور إجرائيا بهذه الدراسة بأنهم الأفراد المستفيدون من الخدمات التي تقدمها شركة (مياها) في العاصمة عمان.

المؤسسة: مجموعة من الموارد البشرية والمادية والمالية المنظمة والمهيكلية، تخضع لأهداف دقيقة وتسير على أساس طريقة معينة من التسيير (الشمري، ٢٠١٢، ص ٤٥)،

والمؤسسة حسب المدلول القانوني تعرف بأنها (مجموعة القواعد القانونية التي تتناول الموضوع والوظائف وتشكل متحدا منسقا ومنظما، وهي مجموعة الأشكال والبنى الأساسية لمنتظم اجتماعي استقرت في القانون والعرف لمجتمع بشري معين) (شاكر، ٢٠١٠، ص ٢٠).

وتعرف إجرائيا بهذه الدراسة بأنها شركة مياه الأردن (مياها) التي تقتصر خدماتها على المواطنين في العاصمة عمان، وتم الحديث عنها مسبقا بشيء من التفصيل.

٥. تساؤلات الدراسة:- تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:-

- ١- ما مدى إلمام جمهور المستفيدين من خدمات شركة (مياها) بالمعلومات عنها؟
- ٢ - ما مدى كفاية مطبوعات العلاقات العامة لتعريف الجمهور الخارجي بشركة (مياها)؟
- ٣- ما الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في شركة (مياها) للتعرف على آراء الجمهور تجاه الشركة؟
- ٤ - ما الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة لكسب رضا الجمهور لسياسات وأساليب العمل في شركة (مياها)؟
- ٥ - ما المعوقات التي قد تؤثر على طبيعة أداء العلاقات العامة لوظائفها من وجهة نظر الجمهور الخارجي؟
- ٦- هل توجد فروق إحصائية بين اتجاهات الجمهور الخارجي نحو دور العلاقات العامة في تفعيل العلاقة معهم والسمات الديموغرافية؟

٦. المنهجية :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية "التي تتضمن الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو الأوضاع، وتشمل هذه الدراسات بالإضافة لخصائص الظاهرة معرفة المتغيرات والعوامل التي تتسبب في حدوث الظاهرة"، (مzahرة، ٢٠١٢، ص ١٠٩)، وتعتمد في إطارها على منهج المسح، الذي يعرف "بأنه جهد علمي منظم للحصول على البيانات والمعلومات وأوصاف الظاهرة، أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، وعدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة". (مzahرة، ٢٠١٠، ص ١٠٩) .

ويعرف أيضا بأنه الطرق والإجراءات والأدوات التي تستخدم لدراسة الظاهرة أو الموضوع دراسة وصفية، تكشف عما فيه من خصائص ومتغيرات وعلاقات، من حيث الشدة أو الاتجاه (عبد العزيز، ٢٠١١، ص ٣٧)، وفي إطار المنهج المسحي، سيتم استخدام أنشطة الوصفي في مسح التراث النظري والدراسات السابقو، وسيتم استخدام مسح الرأي العام، الذي يهدف للتعرف على وجهات نظر الرأي العام تجاه القضايا التي تهم المجتمع، وتتناولها وسائل الإعلام، ويمكن تعريف مسح الرأي العام بأنه "دراسة ميدانية يتم إجراؤها على عينة أو عينات من الجمهور، حول قضية مطروحة للنقاش العلني، يعرفها الناس، ويكون هدف الدراسة رصد وتحليل آراء المفحوصين وأفكارهم واتجاهاتهم بشأن هذه القضية" (عبد العزيز، ٢٠١١، ص ٣٨).

٧. حدود الدراسة

تم تحديد الدراسة للجمهور المستفيد من خدمات شركة (مياها) في العاصمة عمان، أما حدود الدراسة المكانية فقد اشتملت على توزيع الاستبانة على جمهور المراجعين للشركة بفرعي جبل الحسين ومنطقة رأس العين في العاصمة عمان، فيما كانت حدودها الزمنية في الفترة ما بين (٢٠١٢/١١/١٠ و ٢٠١٣/١/٥) .

٤- مجتمع الدراسة وعينتها :-

يتكون مجتمع الدراسة من الجماهير المستفيدة من خدمات شركة (مياها) في العاصمة عمان، والبالغ عددهم (٤٩٢) ألف مشترك، أما عينة الدراسة فقد تم اختيار عينة عمدية تبلغ (٢٧٥) مواطنا من جمهور المراجعين لشركة (مياها) بفرعها في كل من جبل الحسين ومنطقة رأس العين في العاصمة عمان، استجاب منهم (٢٤٧) مبحوثا، منهم (٧٢) أنثى و(١٧٥) ذكرا، وقد تم اختيار مفردات العينة وفق أسلوب العينة العمدية لعدم توفر اطار محدد للمعنيين ، إضافة إلى أن المراجع لشركة مياها يكون مستفيد من الخدمات التي تقدمها الشركة لكنه ليس مشترك ، اي ليس هناك اشتراك باسمه ، فقد يكون فرد من أسرة المشترك الاصيلي، ولديه معلومات عن الشركة اكثر من المشترك الاصيلي.

٥- أدوات جمع البيانات :-

١- استخدامت الدراسة الاستبانة (صحيفة الاستقصاء)، وتضمنت جزءين رئيسيين هما:-

أ- البيانات الديموغرافية، الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي والدخل.

ب- علاقة شركة مياها بالجمهور الخارجي من خلال:-

١. المعلومات عن شركة مياها وآلية الحصول عليها.

٢. وسائل الإعلام التي تستخدمها شركة (مياها) للتواصل مع الجمهور الخارجي.

٣. تعرّف شركة مياها على آراء الجمهور الخارجي والوسائل المستخدمة لذلك.

٤. التعرف على رضا الجمهور الخارجي حول الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في شركة مياها.

٥. تحديد المعوقات التي قد تؤثر على عمل العلاقات العامة في الشركة.

٢- استخدم الباحث المقابلة العلمية مع عدد من المختصين، والمسؤولين بشركة (مياها) ووزارة المياه والري، لجمع المعلومات المتعلقة بطبيعة الخدمات التي تقدمها الشركة لجمهور المستفيدين من هذه الخدمات في العاصمة عمان وعن العلاقات العامة ونشاطها في الشركة .

٦- اختبار الصدق والثبات:- تم اختبار صدق أداة الدراسة من خلال طريقتين:-

اختبار الصدق: يقصد باختبار الصدق لأداة الدراسة "أن تقيس الأداة ما صممت من أجله، وتم استخدام أسلوب الصدق الظاهري، من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة والخبراء في جامعة اليرموك، وجامعة الشرق الأوسط، وجامعة الزرقاء الأهلية، مرفق معها أسئلة الدراسة وتم تعديل بعض الفقرات التي تم الاتفاق عليها من قبل أكثر من محكم، وتم إلغاء فقرات وإضافة فقرات جديدة، وفقاً لآراء المحكمين وملاحظاتهم .

اختبار الثبات:- تم التأكد من ثبات الاداة باعادة تطبيق الاستبانة على عينة مقدارها ١٠% من الجمهور بعد مرور اسبوعين من التطبيق الاصيلي ، وتم حساب ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معامل كرونباخ الفا وبلغت نسبة الثبات للأداة ككل (٠.٨٦) .

طريقة التصحيح:- تكون الاستجابات على هذه الأداة على تدرج من (٥) مستويات حسب مقياس ليكرت الخماسي، وهي عالية جدا أعطيت (٥) درجات، وعالية أعطيت (٤) درجات، ومتوسطة أعطيت (٣) درجات، ومتدنية أعطيت (درجتان)، ومتدنية جدا أعطيت (درجة واحدة).

٧- المعيار الإحصائي:- لتفسير تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الأداة تم استخدام المعيار الإحصائي التالي:-

من ١.٠٠ - أقل من ١.٨٠	درجة تقدير متدنية جدا
من ١.٨٠ - أقل من ٢.٦٠	درجة تقدير متدنية
من ٢.٦٠ - أقل من ٣.٤٠	درجة تقدير متوسطة
من ٣.٤٠ - أقل من ٤.٢٠	درجة تقدير عالية
من ٤.٢٠ - ٥.٠٠	درجة تقدير عالية جدا

٨- الإحصاء المستخدم:- تم استخدام المعالجات الإحصائية التالية:-

١- التحليل الوصفي حساب التكرارات والنسب المئوية للدراسة.

٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

٣- اختبار (ت) (T.test) لحساب الفروق بين متوسطين حسابيين.

٤- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لحساب الفروق بين أكثر من متوسطين حسابيين.

٥- معامل كرونباخ الفا لقياس ثبات الأداة .

الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

- مفهوم العلاقات العامة .
- نشأة وتطور العلاقات العامة .
- وظائف العلاقات العامة .
- وسائل الإتصال في العلاقات العامة .
- نماذج العلاقات العامة
- تطور المؤسسات المائية .
- التعاون مع القطاع الخاص .
- شركة مياه الأردن (مياهنا) .

مفهوم العلاقات العامة

ظهر مصطلح العلاقات العامة في أواخر القرن التاسع عشر رغم وجودها منذ آلاف السنين، وشاع استخدامه في القرن العشرين، وتطور كمفهوم إداري وعمل مؤسسي في الخمسين عاماً الماضية، نتيجةً للتطورات في المجتمع الحديث والقوة المتزايدة للرأي العام.

وتقوم العلاقات العامة دوراً مهماً من خلال ما تؤديه من تكوين سمعةٍ طيبة للمنشأة، وتكوين صورةٍ ذهنيةٍ عنها لدى مختلف الفئات المتعاملة معها، على أساسٍ من الحقائق والمعلومات الصادقة، ولكن تختلف نظرة المسؤولين للعلاقات العامة كلٌّ حسب مكانته.

فهناك العديد من التعريفات للعلاقات العامة التي تناولها الكتاب والمتخصصون في مختلف المجالات ، فقد عرفت جمعية العلاقات العامة الدولية " بأنها وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة، والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة، لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد من خلال قياس اتجاه الرأي العام" (خضر، ١٩٩٨، ص ٢٣) .

أما (كرستيان Christian) فعرفها " بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى يكون لديها فكرةً صحيحةً عن المؤسسة، فيساندوها في أزماتها ويشجعونها في نشاطاتها وأهدافها" (كشك، ١٩٨٢، ص ٧).

وعرف إدوارد روبنسون (Edward Bernays) العلاقات العامة "بأنها الوظيفة التي تتضمن قياس وتقديم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة، ومساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها، وتحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها، وتخطيط وتنظيم البرامج الرامية

لكسب رضا الجماهير وتفاهمها" (العبد، ١٩٩٩، ص٢٦). وعرفت مجلة العلاقات الأمريكية " بأنها وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل وتقييم اتجاهات الرأي للجمهور، وربط سياسات وإجراءات المؤسسة مع الصالح العام، وبتنفيذ برنامج للعمل والإعلام، يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمؤسسة وتأييده لها" (الشامي، ٢٠٠١، ص١٨). وهي "عملية مستمرة، تستخدم وسائل الاعلام والاتصال بعد قياس اتجاهات الرأي العام، وتحليل نفسية الجماهير المعنية، طبقاً لمنهج علمي يمكن عن طريقه توصيل رأي المسؤولين إلى جميع فئات الجماهير، بهدف إيجاد تفاهم واتفق بين المؤسسة وجماهيرها" (كورتل، ٢٠١٠، ص٧٥).

ويرى البكري (٢٠٠١، ص١١) أنها محاولة لكسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط ما، أو لمؤسسة، عن طريق الاتصال والإعلام والإقناع والتكيف، وبذلك فهي تقوم بخطوات ثلاث:-

- ١- إعلام يُعطى للجماهير.
- ٢- إقناع يُوجه إلى الجمهور ليعدل اتجاهاته وسلوكه.
- ٣- مجهود لخلق تكامل بين اتجاهات وتصرفات المنظمة، واتجاهات وتصرفات جمهورها.

ويخلص (ريكس هارلو Rex Harlow)، إلى أن العلاقات العامة "وظيفة مميزة للإدارة تساعد وتحافظ على خطوط اتصال متبادل، وفهم وتعاون بين المؤسسة وجماهيرها، وتشمل إدارة المشاكل أو القضايا، وتساعد الإدارة في أن تظل على علم بالرأي العام، وتستجيب له، وتحدد وتؤكد مسؤولية العلاقة لخدمة مصلحة الجمهور، وتساعد الإدارة في البقاء يقظة للتغيير، وتخدم كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات، وتستخدم البحث والصوت وتكتيكات الاتصال الأخلاقية كأدوات رئيسة" (أبو إصبع، ٢٠٠٩، ص١٧). ويعرف Jefkins (١٩٨٣، P١) العلاقات العامة بأنها

"جميع أشكال الاتصال الخارجية والداخلية والمخططة، بين المنظمة والجمهور بغرض تحقيق أهداف محددة، تتعلق بالتفاهم المتبادل بينهم".

وباستعراض مفهوم العلاقات العامة لدى العديد من الباحثين والمختصين، يتبين أنه ركز على العديد من الوظائف أهمها:-

- قياس وتقييم وشرح اتجاهات الجمهور التي لها علاقة بالمؤسسة.
- مساعدة الإدارة في تحديد القضايا التي تهم الجمهور الداخلي والخارجي، والتي تؤدي إلى زيادة التفاهم بين المؤسسة وجمهورها.
- إيجاد حالة من التوازن، بين أهداف المؤسسة، وأهداف واحتياجات الجمهور المختلفة التي ترتبط بالمؤسسة.
- وضع الخطط والبرامج التي تهدف لكسب رضا الجمهور.
- استخدام وسائل الإتصال والبحوث العلمية لتحقيق أهدافها.
- بث الأنشطة والبرامج التي تجعل الجمهور راضية عن منتجات المؤسسة، وخطتها وسياساتها والعاملين بها.

تطور العلاقات العامة

مارس الإنسان العلاقات العامة منذ القدم لتحقيق التواصل والتفاهم مع أفراد مجتمعه، فالإنسان كائن اجتماعي بفطرته يسعى للعيش في جماعات، فالعلاقات العامة ظاهرة حياتية، نشأت مع الحياة الإنسانية، وبقيت ملازمة لها في تطورها وستستمر حتى فنائها، ويؤكد ذلك أن كل عصر من العصور التاريخية، لا يخلو من جهود ومحاولات لتفهم الرأي العام، والتفاعل معه والاتصال به.

فعند النظر إلى العلاقات العامة عند البدائيين نرى أن القبائل عملت على التماسك والتعاون عن طريق التفاهم المشترك، وأن رئيس القبيلة كان ينتهز مناسبات معينة لإعلام الأفراد بما يريدونهم أن يفعلوه، وقد يستعين أحيانا بالطبيب أو الساحر أو امرأة قوية، لإعلام وشرح وتفسير ما يريد (الزعيبي، ٢٠١١، ص ١٦). ويمكن القول إن مهنة العلاقات العامة وجدت في القبيلة البدائية، وأن الساحر أو الطبيب كان يقوم بها لحساب رئيس القبيلة ويتولاها باسمه، ولا يختلف ذلك كثيراً عن خبير العلاقات العامة الحديث الذي يتولى هذا المنصب في شركة أو وزارة أو هيئة، فهو يرفع شؤون العلاقات العامة باسم الوزير أو المدير.

اهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة، واهتموا بتسجيل ووصف الأحداث المهمة في المجتمع، وعرضها على الناس لكسب تأييدهم وإقناعهم بأن الحاكم حريص على مصالحهم ويهتم بقضاياهم، مستخدمين واجهات المعابد وجدرانها لنشر التعاليم الدينية، كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة التي تكشف عن جوانب سياسية أو اقتصادية أو دينية (العدوي، ٢٠١١، ص ٤٥).

وأثر ملوك وحكام بابل وآشور بشكل كبير في عواطف الناس، وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في أوقات الأحداث، والانقلابات السياسية والعسكرية والاقتصادية والثورات، وكان لهم صحف تسجل فيها الأحداث اليومية، ولوحات طينية تتضمن النشرات والصور التي تروي حوادث انتصاراتهم، وما فعلته جيوشهم

بالأعداء، ويعرضونها في قاعاتهم وطرقاتهم، ووجد في العراق ألواح مسمارية، تمثل نشرةً موجهةً للمزارعين تعلمهم زراعة محصول جديد (الجوهر، ٢٠٠٠، ص ١٢).

وامتازت العلاقات العامة في الحضارتين الرومانية واليونانية، بأنها كانت أكثر اتصالاً بال جماهير من العلاقات العامة في الحضارات الشرقية القديمة، فقد بدأت تتسلط الأضواء على بعض القادة وأعضاء مجلس الشيوخ والشعراء والفنانين، ومع ظهور بعض المبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية، أخذت العلاقات العامة تتسع شيئاً فشيئاً، خاصة بعد الاهتمام بالاتجاهات السائدة أو ميول الناس وتقاليدهم، التي كانت نواة لما عرف فيما بعد بالرأي العام (أمام، ١٩٨٠، ص ٢٨).

ولعل أبلغ الأمثلة على الاعتراف بقوة الرأي العام في عهد الرومان، ما طبع على الحيطان، فقد نقش على واجهة مجلس الشيوخ العبارة التالية "مجلس الشيوخ والشعب الروماني The senate and the Roman people" (الخطيب، ٢٠٠٠، ص ١٧).

أولى الإسلام اهتماماً بالإنسان وفكره وكرامته، فقد بدأت الدعوة إلى الإسلام بالتعامل الشخصي والاقتصادي، وإقامة العلاقات القائمة على الأدلة والبراهين والحجة، فالرسول عليه الصلاة والسلام، كان يبعث الرسل إلى الملوك ليدعوهم إلى الدخول في الإسلام، وكان يستخدم الإقناع في دعوته، وهو - أي الإقناع - من أهم الوسائل الحديثة التي تُبنى عليها العلاقات العامة (خير الدين، ١٩٨٦، ص ٥)، واستُخدمت المساجد في العصور الإسلامية لتكون بمثابة برلمانات ومنتديات ثقافية وإذاعات، لبث التوجيهات السياسية المختلفة، وكانت تُستخدم لاستقطاب المؤيدين للحركات الفكرية وللمنظمات السرية، واشتهرت الدولة الفاطمية بأكثر الدول نشاطاً في ميادين الإعلام والعلاقات العامة، فكانت تعتمد على تعيين موظفين يقومون بالترويج لمذهبها، وكان هؤلاء الموظفون يُؤهلون تاهيلاً خاصاً وفق مناهج مدروسة (الخطيب، ٢٠٠٠، ص ١٨).

العلاقات العامة في العصور الحديثة:

مع تطور الإنسان وعلاقاته المختلفة ظهرت العلاقات العامة بمفهومها الحديث، فقد بدأ تشكل مفهوم العلاقات العامة بداية عام (١٨٠٢ م)، ويُعد الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون أول من استخدم هذا المفهوم، وذلك في رسالته السابعة الموجهة للكونغرس (الشامي، ٢٠٠١، ص ٢٥).

وإزاء التدهور الاقتصادي الكبير الذي أصاب بعض الدول، ومن بينها الولايات المتحدة الأمريكية في مرحلة الثلاثينيات من القرن الماضي، عم السخط الشعبي والإضرابات العمالية، فكان للصحافة نصيب الأسد في التعبير عن وجهات النظر المعادية لأصحاب رؤوس الأموال، مما دعا هؤلاء الرأسماليين إلى استخدام بعض الصحفيين المحترفين لخدمتهم في مواجهة السخط الشعبي وتبرير أعمالهم والدفاع عنها (الخطيب، ٢٠٠٠، ص ١٩).

ويعدّ الصحفي (إيفي لي I've Lee) صاحب الفضل في تأسيس مفهوم العلاقات العامة في الولايات المتحدة في بداية القرن العشرين، فقد عمل مراسلاً صحفياً، ثم تحول إلى مستشار للعلاقات العامة في مؤسسة صناعة فحم الإنترنت (أبو جودة، ١٩٩٦، ص ١٩)، وهو أول من دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية وتنبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية، لذلك فهو رائد العلاقات العامة، ففي عام (١٩٠٦م) تطورت فلسفته في إعلان المبادئ، وظهر التعبير لأول مرة عن مفهوم "الممارسين للعلاقات العامة مسؤولية العامة". وفي السنة نفسها، وبعد تحطم قطار مدينة الأطلسي (١٩٠٦)، أصدر (لي) ما يعدّ في كثير من الأحيان البيان الصحفي الأولي، وقام بإقناع الشركة بالكشف عن المعلومات علناً للصحفيين، قبل أن يتمكنوا من سماع المعلومات من أماكن أخرى (Sage، ١٩٩٥، p٦٨).

وبعد الحرب العالمية الأولى ظهر رائدان في مجال العلاقات العامة، هما (كارل بايوير Carl Byoir)، و(إدوارد بيرنيس Edward Bernays) الذي أصدر

أول كتاب في العلاقات العامة، بعنوان (بلورة الرأي العام، Crystallizations) أما Public Opinion (بايوير Byoir) فقد أنشأ مؤسسة للعلاقات العامة، ما زالت من أكبر مؤسسات العالم في العلاقات العامة (أبو أصيبع، ٢٠٠٩، ص ٢٠).

وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة، فباتت تلعب دوراً كبيراً في المجتمعات العصرية، وكان للتقدم العلمي والتكنولوجي، وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة، من صحافة وإذاعة وتلفزيون وأجهزة طباعة، تأثير كبير في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامة (العدوي، ٢٠١١، ص ٥٥).

ويرى الزعبي (٢٠١١، ص ٢٥) أن البداية الحقيقية للعلاقات العامة بدأت مع أوائل القرن العشرين، ومرت بست مراحل أساسية هي:

١. مرحلة النشأة: من عام (١٩٠٠-١٩١٧م) : إذ انتشرت مهنة العلاقات العامة، وبرز دورها في المجتمع اعتماداً على مهارات العلاقات العامة.
٢. مرحلة الحرب العالمية الأولى من (١٩١٧-١٩١٩م) : ظهرت فيها التيارات الوطنية المتخصصة لإنهاء هذه الحرب والاتجاه نحو الرفاهية.
٣. مرحلة ازدهار العشرينيات من (١٩١٩-١٩٣٠م) : المرحلة التي شهدت استخدام الدعاية للترويج التجاري، واستغلال التطورات التكنولوجية.
٤. مرحلة روزفلت من (١٩٣٠-١٩٤٥م) : مرحلة الكساد الاقتصادي، والحرب العالمية الثانية بأحداثها العميقة، التي أفادت في تطبيق العلاقات العامة.
٥. مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية من (١٩٤٥-١٩٦٥م) : وهي المرحلة التي تحولت فيها المجتمعات إلى الاقتصاد الصناعي الحر، الأمر الذي أتاح الفرصة لظهور المنظمات المهنية وبداية تعليم العلاقات العامة.

عصر المعلومات (١٩٦٥- الوقت الحاضر): وهي مرحلة عصر المعلومات والاتصالات والانطلاق السريع لشبكات الإنترنت والأقمار الصناعية، والتفاعلية بين الأفراد في كافة أنحاء العالم

وظائف العلاقات العامة:-

يعتمد نجاح إدارة العلاقات العامة في أعمالها ووظائفها على الواجبات الأساسية التي يجب أن تقوم بها، وتختلف هذه الواجبات حسب طبيعة وحجم المنظمة، والظروف المحيطة بها ، لذلك اتفق العديد من الباحثين في مجال العلاقات العامة، أن هناك وظائف محددة ورئيسة للعلاقات العامة تتمثل في:-

١- البحث العلمي Fact Finding: والدراسات العلمية، الموجهة بصورة أساسية لدراسة مشاكل المنظمة الداخلية والخارجية ووضع حلول لها، وقياس اتجاهات الرأي العام لدى جمهور المؤسسة في الداخل والخارج نحو المنظمة، وأهدافها وسياساتها (كامل والصيرفي، ٢٠٠٦، ص ٢٤).

٢- التخطيط Planning: ويتمثل في المساعدة في رسم سياسات المنظمة، من خلال تحديد الأهداف، وتصميم برامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب، وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات (الصيرفي، ٢٠٠٥، ص ١٦).

٣- الإتصال Communication: وهو العملية التي يتم من خلالها تبادل المعلومات والآراء والتفسيرات بين المؤسسة وجمهورها، وتجيب هذه الوظيفة عن سؤال: ما الذي تم فعله ولماذا؟ (الصرايرة، ٢٠٠١، ص ٢٤)، وقد تكون المعلومات شفوية أو مكتوبة أو صورة أو حتى إشارة، والاتصال ليس في اتجاه واحد، فيجب على مستلم الرسالة إدراكها وفهم محتواها.

٤- التنسيق coordination: ويعتد من العناصر المهمة في العلاقات العامة، حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة، ولا بد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي والهيئات التي تماثلها، والمراكز الإعلامية،

إضافةً لتأمين الاتصال الإعلامي اللازم مع الهيئات والمؤسسات الإعلامية، لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة (الدليمي، ٢٠٠٥، ص ٤٤).

٥- التقييم Evaluation: هو المرحلة النهائية لعمل العلاقات العامة، وهو نتيجة للحاجة المستمرة لمعرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها، ومدى حاجات جماهيرها المستمرة، وتهدف للتعرف على الأخطاء، وأسباب القصور في برامجها، لتلافيها في المستقبل، بما ينعكس إيجاباً على المؤسسة، وهناك ثلاثة أنواع من عمليات التقييم هي (سلطان، ٢٠١١، ص ١٤١):-

- أثناء تنفيذ الخطة.
- بعد انتهاء الخطة، لتحديد نجاحاتها وإخفاقاتها.
- التقييم الإستراتيجي، ويجري بعد مضي مدةٍ من الزمن على تنفيذ كل مفردةٍ من مفردات الخطة، لاختبار وقياس تأثير الخطة على المدى البعيد.

أنشطة العلاقات العامة:-

وتقوم العلاقات العامة في المؤسسات بالعديد من الأنشطة من أهمها :-

- استقبال الوفود وتنظيم الزيارات
- تنظيم الاتصال بالهيئات والمؤسسات والأجهزة الأخرى
- الرد على الاستفسارات
- المشاركة في الاحتفالات العامة
- أعمال التسهيلات (جوازات - تأشيرات - حجز - تخليص - خدمات)
- تقديم الهدايا
- أنشطة إعلامية
- داخلية وخارجية - إصدار المجلات والمطبوعات والنشرات الداخلية
- إصدار المجلات والمطبوعات والنشرات الخارجية
- تنظيم المؤتمرات الصحفية والندوات

- الاشتراك في المعارض (محلية ودولية)
- القيام بالحملات الإعلامية
- الرد على ما ينشر في وسائل الإعلام
- إقامة الحفلات والرحلات
- تقديم الإعانات المالية
- إقامة الأنشطة الرياضية

جمهور العلاقات العامة :-

تحتاج المؤسسة أو المنظمة سواءً كانت كبيرة أم صغيرة إلى الجمهور وثقته، لذا تعمل المؤسسات باختلاف أنشطتها، بمحاولة التعرف على آراء الجمهور وحاجاته، وتقديم المعلومات المهمة له، لكسب تأييده وثقته لاستمرار عمل المؤسسة، وتتعامل العلاقات العامة أساساً مع عددٍ من فئات الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة، فتكون إدارة المؤسسة طرفاً أولاً في هذا التعامل، وفئات الجماهير هي الطرف الثاني، وتكون العلاقات العامة نشاطاً ذا اتجاهين، من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة، وإن كلا الاتجاهين يمثلان تفاعلاً مع رأي الجمهور، وهذا يتطلب دراسة الجمهور وآرائه واتجاهاته واحتياجاته بصورة وافية.

تعريف الجمهور:-

تعطي القواميس العديد من التعاريف لكلمة جمهور، ويمكن باختصار تعريف الجمهور بأنه كل شخص مهتم بالمنظمة أو يتأثر بها، أو كل شخص تؤثر آراؤه بالمنظمة (فهد وكنجو، ٢٠١٠، ص ٣٥٩).

وكلمة الجمهور في مجال العلاقات العامة تعني "مجموعة من الأفراد تجمعهم مصلحة مشتركة، أو يؤلف بينهم اهتمام مشترك" (جودة، ١٩٩٦، ص ١٧٩). والجمهور اصطلاحاً، يقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات

خاصة، وتجمع أفرادها صفاتً مشتركة، أو روابط معينة (جرادات والشامي، ٢٠١١، ص ١٣٧).

ويعرف Jefkins (١٩٨٣، P٣٢) الجمهور "بأنه مجموعة الأفراد داخل وخارج المنظمة، تجمعهم مصلحةً مشتركة، أو قيم مشتركة".

ويستخدم الباحثون والممارسون في العلاقات العامة مصطلح الجمهور للإشارة إلى الجماهير الفعلية، أو المحتملة، أو المستهدفة من الرسائل الاتصالية (عياد، ٢٠١١، ص ٢٠٥).

وباستعراض التعريفات السابقة، يتضح أن الجمهور يمكن أن يكون جماعةً صغيرةً أو كبيرة، لكن لا بد أن يكون هناك روابط وعلاقات ومصالح مشتركة بين هذه الجماعات، فهو يتعرض ويواجه مواقف عديدة، مما يجعله تحت تأثيراتٍ معينة وفي وقت محدد. وتتعامل العلاقات العامة مع هذه الجماهير لكسب تأييدها، لتكون في جانب المؤسسة التي تعمل بها أو تقدم الخدمة لها.

كما يمكن تقسيم جماهير المؤسسة أو المنظمة إلى (الزعبي، ٢٠١١، ص ١٤٦) :-

أ- جماهير داخلية تتكون من:

١- جمهور المؤسسين ٢- جمهور المساهمين ٣ - جمهور العاملين

ب- جماهير خارجية تتكون من:-

١- الحكومة ٢- جمهور العملاء ٣- جمهور الموردين ٤- المجتمع العام

١- العلاقات العامة والجماهير الداخلية:

الجمهور الداخلي:- هو الجمهور الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة من فنيين وإداريين وعمال، وقد يمتد هذا الوصف ليشمل فئةً أخرى من غير العاملين في المؤسسة من مؤسسين ومساهمين، وقد يمتد أيضاً في بعض المؤسسات

ذات الطبيعة الخاصة، مثل جمهور الطلاب في المدارس، والجماعات، أو المرضى في المستشفيات، أو السياح في الفنادق (العدوي، ٢٠١٠، ص ١١٢).

وتهدف العلاقات العامة إلى كسب ثقة الجماهير بالمنظمة وأهدافها وإنجازاتها، ومن المهم أن تتوافر هذه الثقة أولاً لدى العاملين في المنظمة، فليس من المعقول أن تسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير الخارجية، في الوقت الذي يفتقد العاملون في المنظمة ثقتهم فيها، بل إن عدم توافر الثقة الداخلية، يؤدي إلى عدم نجاح العلاقات الخارجية، فالعاملون هم سفراء المنظمة لدى المجتمع الخارجي، فقد يكون تمثيلهم للمنظمة تمثيلاً سيئاً إن لم يكونوا هم أنفسهم متعاونين مع المنظمة ومؤيدين لسياساتها وإنجازاتها وخططها.

وتعد ثقة العمال في سياسات الإدارة وممارستها ونزاهتها، من أهم الأمور التي تساعد على تهيئة الأجواء لتحسين صورة المنشأة أمام الموظفين، والثقة بهذا الخصوص ذات اتجاهين، الأول يتمثل في ثقة الموظفين في عدالة الإدارة وممارستها، أما الثاني يتمثل في ثقة الإدارة في قدرة موظفيها على أداء الأعمال بالشكل المطلوب، وإخلاص هؤلاء الموظفين لها (جودة، ١٩٩٦، ص ١٨٢).

ويرى Cuglip (٢٠١١، p٢٢٤) أن هناك أساليب ومداخل متعددة لكسب العاملين، والحصول على تأييدهم للمؤسسة والفوز بثقتهم، ومن أهم الجوانب التي ينبغي أن تركز عليها إدارة العلاقات العامة في برامجها مع العاملين:-

- ١- الثقة بين الموظف وأصحاب العمل.
- ٢- تدفق المعلومات بأمانة وسهولة بين الموظف ورؤسائه في المؤسسة.
- ٣- الرضا الوظيفي ومشاركة جميع الموظفين في القرارات.
- ٤- الاستمرار في العمل دون صعوبات.
- ٥- تحقيق الأمان في العمل.
- ٦- نجاح المؤسسة والتفائل للمستقبل.

٧- اتجاه الموظف الذي يؤدي العمل نحو الإدارة التي تخطط وتراقب علاقة المؤسسة بعائلات العاملين.

وأصبح هناك الآن توجهٌ جديد في العلاقة بين المنظمات وجمهورها الداخلي، وهذا التوجه يسير فيما يعرف بانخراط المنظمات المختلفة في جوائز التميز المؤسسي، فالمنظمات تعيش اليوم في ظل بيئة تنافسية، وهو ما يجعلها تحرص على بناء صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي والخارجي، ومن شروط التقدم لهذه الجوائز، قيام المنظمات المختلفة بإجراء بحوثٍ مسحيةٍ على جمهورها الداخلي، لتحديد درجة الرضا الوظيفي لديهم.

ويُعرف الرضا الوظيفي بأنه القوة اللازمة للشخص للقيام بعمله على أعلى مستويات الأداء، والفرد الذي يكون لديه ذلك الرضا يكون لديه مشاعر وتصرفات إيجابية نحو العمل بما يسمح بتحقيق طموحاته (عياد، ٢٠١١، ص ٢١٦).

وتقوم المؤسسة غالباً بتطبيق برنامج خاص، من شأنه تزويد العاملين بالمؤسسة بكافة حاجاتهم الاجتماعية والاقتصادية، فالفرد يرغب في الانضمام إلى الجماعة التي يشعر معها بالقوة والأمان، والاحترام والحرص عليه (العدوي، ٢٠١٠، ص ١١٣)، وحتى يكون برنامج العلاقات العامة ناجحاً مع الموظفين، يجب أن يكون هنالك اتصالات فعالة باتجاهين بين الإدارة والموظفين، وبهذا الخصوص يؤكد جودة (١٩٩٦، ص ١٨٤) بأن القيام بالعملية الإدارية وبالإتصال، عملاً لا ينفصلان، لأنهما من مسؤولية الإدارة وأن أي سوء فهم من قبل أي موظف، سيكون سببه بلا شك فشل الإدارة في إجراء عملية الإتصال الفعال.

وتتصل الإدارة بالعاملين لديها من خلال طرقٍ ووسائلٍ عديدة، منها النشرات الداخلية Bulletins، والصحف والمجلات الخاصة التي تصدرها المنظمة House Journals، والكتيبات Booklets، ولوحة الإعلانات Notice Board، والملصقات المطبوعة Printed Posters، وأشرطة الفيديو Videotapes،

والدوائر التلفزيونية Closed- Circuit TV ، والرسائل الشخصية Personal Messages، وغيرها من وسائل الاتصال أو الرسائل الإعلامية التي تنتقل إلى العاملين معلومات عن سياسات المنظمة وإنجازاتها، وما تقدمه لهم من خدمات، وما يهمهم معرفته من أخبار المنظمة، وعن زملائهم من العاملين، وعن المجتمع المحلي، وغيرها من المعلومات التي يعكس نقلها مدى اهتمام الإدارة بالعاملين (جرادات والشامي، ٢٠١١، ص ١٤٨).

٢- الجمهور الخارجي:-

يقول هاتش وشولتز "إن بناء هوية المنظمة أضحى هدفاً أولاً لبرامج العلاقات العامة، فالمنظمات تسعى لجعل هويتها جزءاً من البناء المعرفي والوجداني للجمهور، ومن ثم جزءاً من ثقافته، وعندما يتحقق التوافق بين هوية المنظمة وهوية الجمهور، يمكن القول إن المنظمة نجحت في بناء سمعةٍ راسخةٍ لدى جماهيرها، يمكنها الاعتماد عليها خاصةً في وقت الأزمات" (عياد، ٢٠١١، ص ٢٠٨).

ويرى باحثو العلاقات العامة أن الجمهور الخارجي لا يتمثل فقط في الأفراد الذين تتعامل معهم المنظمة، وإنما يتضمن كل المجموعات والهيئات التي تتأثر بسياسات المنظمة ومصالحها، والذين يتوقف نجاح المنظمة عليهم أيضاً، ويمكن تسميته بالجماهير الأساسية للمنظمة (Stake holders)، وعلى ذلك تمثل الجماهير الأساسية مجموعات رئيسية يعتمد عليها مستقبل المنظمة، ولديهم حصص فيها ويتأثرون بسلوكياتها، وقراراتها وسياساتها وممارسات العاملين فيها، وفي الوقت نفسه تؤثر قراراتهم وتصرفاتهم على المنظمة.

وحسب التعريف السابق للجمهور الخارجي، فإنه يشمل جميع الأفراد الذين يقيمون خارج المؤسسة، ويرتبطون بها ارتباطاً مباشراً وهم:-

أ- الحكومة:-

تؤثر الحكومة على المؤسسة منذ تأسيسها، لأن تأسيس أي مؤسسة لا يتم إلا بناءً على تصريح خاص يصدر عن الحكومة في الدولة المعنية، التي سيتم التأسيس فيها، وهو ما يسمى بالوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة، لذلك تُقدم إدارة العلاقات العامة النصح والإرشاد لكافة الإدارات، عن كل ما يهمها من السياسات الحكومية التي يمكن أن تؤثر على نشاطها، ويرى (عساف وصالح، ٢٠٠٤، ص ١٢٣) أن على العلاقات العامة بناء جسرٍ من الثقة بين المؤسسة والحكومة، والالتزام بالقوانين الحكومية، مما ينعكس إيجاباً على إنجاز كافة المعاملات الخاصة بالمؤسسة، وتقديم صورة واضحة ومقنعة عن المؤسسة وأهدافها وسياساتها أمام الجهات الحكومية، مما يمكنها من الحصول على الدعم والتأييد اللازمين للحفاظ عليها، ولضمان إمكانية تطورها وتوسعها في أية مشروعات جديدة.

ب- العملاء (المستفيدون من الخدمة):-

يرتبط بقاء أي مؤسسة وازدهارها، بمدى ارتباط عملاء المؤسسة بها، سواء كانت هذه المؤسسة هي مؤسسة خدمات أو مؤسسة سلعية، لذلك من المهم أن تحرص إدارات المؤسسات المختلفة على تقديم الخدمة أو السلعة التي تحقق من خلالها إرضاء جمهور العملاء، فمؤسسات الخدمات، مثل الكهرباء والمياه والمواصلات، عليها أن تحرص على تقديم أفضل خدمة لعملائها، سواء من حيث جودة الخدمة أو توقيتها، أو من حيث كلفتها والرسوم المدفوعة عنها، كما أن مؤسسات الإنتاج السلعي تحرص هي أيضاً على تقديم أفضل سلعة من حيث الشكل واللون والحجم والجودة، فكلما كانت السلعة

ملائمة ومتفقة من حيث سعرها مع قدرة العملاء على الدفع، كلما تشبث العملاء بالسلعة، وزادت ثقتهم في المؤسسة التي تقدمها.

وتلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الاتصال بالجمهور بشكل مباشر، وذلك بترتيب زيارات لهم لمواقع المؤسسة، وإطلاعهم على أقسامها ومعداتها، وإجراء مقابلات مع مديريها، مما يتيح الفرصة لكل من الطرفين تبادل وجهات النظر المختلفة.

ويرى (عساف وصالح، ٢٠٠٤، ص ١٢٤) أن هدف العلاقات العامة بالتعامل مع جمهور العملاء يمكن حصره بما يلي:-

- ١- الحصول على ثقة وتأييد العملاء للمؤسسة.
- ٢- إطلاع العملاء على سياسة وأعمال المؤسسة من إنتاج وتسويق.
- ٣- تشجيع العملاء على تقديم اقتراحاتهم فيما يتعلق بمنتجات وسياسات المؤسسة.
- ٤- الحصول على مساعدة الجمهور بإشعارهم أن المؤسسة وجدت منهم ولهم، وأن هدفها هو تقديم أفضل خدمة أو سلعة بأقل التكاليف.

ج - الموردون :-

الموردون هم أولئك الذين يقدمون المواد الخام للمصانع، ويجب الحصول منهم على أفضل الخامات وأنسب الأسعار في الوقت المناسب، لذلك يجب المحافظة على علاقة طيبة معهم، والعلاقة الطيبة مع الموردين تسهم في نجاح الشركات أو المؤسسات من خلال توفير السلع التي تورد لها بالوقت والسعر المناسب وعند الحاجة لها.

وتحصل المنظمات أو الشركات على المعلومات من الموردين، وحالة السوق، وظروف العرض والطلب واتجاهات الأسعار والاستهلاك وغيرها من المزايا المختلفة، لذلك ينبغي أن تقوم سياسة العلاقات العامة مع الموردين كما يرى (البكري، ٢٠٠١، ص ٢٥٨)، على الصراحة والاحترام، وحسن التفاهم مع مصادر الإنتاج، ويجب رسم سياسة واضحة بالاشتراك مع إدارة المشتريات، لا سيما أن الموردين لا تقتصر مهمتهم

على توريد السلع، وإنما تتعداها إلى مد المنشأة بالكثير من المعلومات القيمة، عن حالة السوق ومستوى الأسعار، والتطور في الأذواق والمبتكرات، لذلك يجب تعريف رجال المشتريات بأهمية الموردين ودورهم، وضرورة حسن التعامل معهم وسرعة إنجاز طلباتهم.

د- المجتمع المحلي:-

وردت أفكار عديدة حول مفهوم المجتمع المحلي وطبيعة العناصر التي يتكون منها، ولكنها اتفقت جميعا على أن المجتمع المحلي، هو مجموعة من الأفراد والمنظمات التي تحيط بالمنشأة، فمصطلح المجتمع المحلي يشمل جميع الأفراد والمنظمات التي تتأثر بالمنشأة وتؤثر فيها، وهناك تعريف يقول إن المجتمع المحلي لا يشمل فقط الأفراد، ولكن أيضا المنظمات والمؤسسات الموجودة في مكان محدود، ويجب أن تتوفر في هذا المجتمع الصفات التالية (الشامي وجرادات، ٢٠١١، ص ١٧٣):-

١. بقعة جغرافية محددة وموطن ثابت أو متنقل.
 ٢. اكتفاء ذاتي أساسه الاعتماد على الموارد، وتنظيم أساليب الاستثمار المحلية، يهيئ لسكانه الحاجات والخدمات الأساسية من الحياة.
- وتكمن أهمية المجتمع لأي منظمة بأنه أساس فعاليتها وحيويتها وبقائها؛ فدور المجتمع وأهميته يتمثل بالدرجة الأساسية بما يشكله من رأي عام حول المنظمة المعنية. وبما أن المجتمع المحلي من أهم الأسواق لتصريف المنتجات والسلع فإن العلاقات الجيدة بأفراده تؤدي إلى رفع نسبة المبيعات، مما يعود على المنظمة بالربح الوفير ويشجعها على الإنتاج والتوسع، وبذلك يساعد على تخفيض الكلف (جلدة، ٢٠٠٨، ص ١٢٨).

هـ - وسائل الإعلام والإعلاميون :

تتمتع وسائل الإعلام بأهمية خاصة في كافة المجتمعات، لما لها من تأثير مباشر وفوري على الجماهير في كافة المجالات، لأنها تقوم بتقديم الخدمات الإخبارية والحقائق، فتساهم في زيادة المعرفة لدى الجماهير، وتعمل وسائل الإعلام والإعلاميون في وقتنا الحالي على بناء علاقات عامة طيبة، من خلال الدعاية والترويج لمواضيع معينة لكسب التأييد العام.

ويعرف عياد (٢٠١١، ص ٢٠٩) الإعلاميين "بأنهم محررو الصحف والمراسلون ومحررو المجالات ومحررو الصحف المتخصصة، ومدراء المحطات الإذاعية، ومنتجو المحطات التلفزيونية، ووكالات الأنباء، ومحررو النشرات والمطبوعات المالية والتجارية، وكتاب المقالات في الصحف، وغيرهم من أصحاب الآراء الآخرين".

وباستعراض أهداف العلاقات العامة يتضح أن أهدافها تختلف من مجتمع لآخر، وذلك باختلاف حجمه وطريقة تكوينه، واختلاف المنشآت، ومدى حاجتها إلى ذلك المجتمع، وما هي أهداف العلاقات العامة في ذلك المجتمع، وأن أهم أهداف العلاقات العامة هي:-

- التعرف على أفراد المجتمع المحلي ودراسته.
- الحصول على تأييده وقت الأزمات.
- التعاون مع المنشآت الأخرى لنشر الوعي والارتقاء بالمجتمع.
- إطلاع المجتمع على سياسات المنشأة وأنظمتها وخططها.
- تصحيح المعلومات غير الصحيحة في حالة وجودها، والإجابة على الاستفسارات الموجهة إلى الإدارة.
- مساعدة المجتمع المحلي في كافة النواحي، صحية واجتماعية وثقافية.

ومن التصنيفات المرتبطة بممارسة العلاقات العامة المعاصرة، تصنيف الجمهور الخارجي وفقاً لمعيارين أساسيين هما: مستوى معرفة الجمهور بموضوع معين، ومستوى تورط أو انخراط الجمهور في هذا الموضوع. وتأتي أهمية هذين العاملين من كونهما يرتبطان بالدراسات المعاصرة في علم النفس الاجتماعي ودراسات السلوك من جانب، وإمكانية الاستفادة منهما في تفسير الكيفية التي يستجيب بها الجمهور للرسالة.

١ - مستوى المعرفة: ويشير إلى البناء المعرفي للفرد ويشير إلى المعتقدات والاتجاهات التي لديه عن الأشياء والمواقف والمنشآت ويرتبط بقدرة الفرد على التعامل مع المعلومات التي يتلقاها، فالأفراد ذو المستوى المرتفع من المعرفة يمكنهم التعامل مع المعلومات بدرجة أكبر من الدقة وبجهد أقل.

٢ - مستوى التورط: يرتبط مستوى التورط بمتغير الدافعية، ويعزى إلى الدرجة التي يرى فيها الجمهور أن شيئاً ما يناسبه على المستوى الشخصي أو يحقق له مصالح ونتائج شخصية.

ويمكن تصنيف الجمهور في العلاقات العامة وفقاً لهذين المعيارين إلى :-

ال جماهير النشطة: وهي الجماهير التي يكون لها درجة عالية من المعرفة، ودرجة عالية من الانخراط في المؤسسة، أو في قضية ما. فيكون مهتمين لمراقبة تصرفات المؤسسة والمشاركة فيها إذا لزم الأمر.

ال جماهير المدركة: وتتضمن الجماعات التي يكون لديها معرفة ودراية بالمؤسسة أو مواقفها، ولكنها لا تتأثر بمواقف المؤسسة بطريقة مباشرة. فهذه الجماهير لديها معرفة عامة ومرتفعة بالعالم المحيط والشؤون العامة، ويعملون كقادة رأي من خلال المواقع التي يشغلونها في المجتمع والمؤسسات العامة. لذلك يطلق عليهم جماهير القضايا.

ال جمهور المستثار: لديهم درجة منخفضة من المعرفة بالمؤسسة وعملياتها، ولكنه يكون على دراية بالقضايا المحتملة أو المتوقعة، لأن مستوى تورطه وانخراطه يكون مرتفعاً، يمكن استثارة هذا الجمهور ولفت انتباهه بطرق عديدة مثل: الخبرة الشخصية، وتقارير وسائل الإعلام عن القضية المطروحة، والمناقشات مع الأصدقاء والأحزاب السياسية.

الجمهور غير النشط: لديه درجة منخفضة من المعرفة والتورط في تفاعله مع المؤسسة سواء بمنتجاتها أو خدماتها أم القضايا المطروحة. ويكون لدى هذا النوع من الجماهير نوع من الرضا عن العلاقة بينهم وبين المؤسسة لأنها تلبي احتياجاتهم.

عدم وجود جمهور: يتكون هذا الجمهور من الأفراد والجماعات التي ليس لديها أي معرفة بالمؤسسة ومخرجاتها أو القضية المطروحة، وليسوا متورطين أو منخرطين في أي عمل أو نشاط معها، وبمجرد حصولهم على مستوى من المعرفة أو التورط، يتحول إلى جمهور غير نشط، لذلك يمكن أن يصنف على أنه من الجماهير المتوقعة أو المحتملة على المدى الطويل.

وعليه يمكن القول أن مستوى المعرفة والتورط يمثلان تحدياً لمخططي البرامج الاتصالية في العلاقات العامة.

وسائل الاتصال في العلاقات العامة

تطورت وسائل الاتصال في العصر الحديث بدرجة كبيرة، سواءً من حيث الوقت أو الفاعلية، أو قلة تكلفتها أو سهولة استخدامها، ولا يزال هناك العديد من الدراسات والبحوث التي يجريها العلماء، تهدف للوصول إلى وسائل أخرى جديدة، وقد أدى تطور وسائل الاتصال إلى زيادة عددها، وأصبح لكل منها خصائصها التي تميزها عن غيرها من الوسائل، لذلك على ممارس العلاقات العامة أن يعرف كيف يختار الوسيلة المناسبة، والوقت المناسب، لإيصال الرسالة بالشكل المطلوب .

ومن وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة:-

- ١- **التقرير السنوي :-** هو تقرير الإدارة لمن تعمل لديه، وهو تقرير موجه بشكل عام إلى المساهمين، إلا أنه يوجه إلى جماهير أخرى، من الجماهير التي لها علاقة بالمؤسسة (الجوهر، ٢٠٠٠، ص٧٦).

٢- **الكتيبات:** تعتمد الكتيبات على الكلمة المكتوبة، ويفضل أن لا يزيد عدد صفحاتها عن (٥٠) صفحة، وعادةً يتناول الكتيب أحد المواضيع بصورة مفصلة، أو عدة موضوعات يكون لها علاقة بالمنظمة (محمد، ٢٠١٢، ص٩٩).

٣- **الصحف:** وتعدّ من أهم الوسائل التي تمكن رجل العلاقات العامة من إيصال رسالته إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، وعليه أن يصوغ رسالته بطريقة إخبارية مشوقة وواضحة، بما يضمن وصولها وتحقيق الهدف منها (عساف وصالح، ٢٠٠٤، ص٨٩).

٤- **الإذاعة:** وتعد الإذاعة من أكثر قنوات الاتصال الجماهيري انتشاراً في العصر الحديث، ويمكن لممارسي العلاقات العامة الاستفادة من البث الإذاعي لإيصال رسائلهم إلى الجمهور، من خلال رسالة مكتوبة ليتسنى قراءتها، أو رسالة صوتية مسجلة على شريط (سلطان، ٢٠١١، ص ٢١٤).

٥- **التلفاز:** تكمن أهمية التلفاز وتفوقه على غيره من وسائل الاتصال بأنه يجمع بين الصوت والصورة، والحركة واللون، ويُعد التلفاز من المصادر المهمة والموثوق بها للأخبار والبرامج المختلفة، وترجع فكرة المصادر الموثوق فيها، إلى أن الكاميرا لا تكذب (محمد، ٢٠١٢، ص١٠٥).

٦- **المجلات:** تعد المجلات من قنوات الاتصال المقروءة كالصحف، لكن تختلف بمواضيعها المتنوعة، فقد تكون مجلة علمية أو أدبية أو متخصصة في الاستثمار، وتمتاز المجلات بأنها أطول عمراً من الصحيفة، فالقارئ يحتفظ بها لفترة طويلة، إضافة للإمكانيات الفنية للمجلة، من حيث نوعية الورق والألوان (سلطان، ٢٠١٠، ٢٢٤).

٧- **المعارض :-** تستخدم العلاقات العامة المعارض، كأداةٍ من أدوات الاتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي، بهدف تحسين صورة المؤسسة لدى الرأي العام، وكسبه لجانبها، من خلال تزويده بالمعلومات المختلفة، من خلال التقارير السنوية، والكتيبات

والمطويات والملصقات والبروشورات، أو عرض إنجازات المؤسسة، والتركيز على الخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة (أسامة والصيرفي، ٢٠٠٦ ص ١٧١).

٨- **الملصقات ولوحات الإعلانات:-** تعد الملصقات ولوحات الإعلانات من وسائل الاتصال القديمة الحديثة، فعند دخول أي مؤسسة حكومية أو خاصة، تستطيع أن تلاحظ أن هناك لوحة إعلانات تحتوي على التوجيهات والإرشادات والتعميمات للعاملين في المؤسسة، وأهم ما يميز هذه الوسيلة حسب (الصرايرة، ٢٠٠١، ص ١٥١) هو الخدمة المنتظمة والتجديد في المعلومات باستمرار، مع تحديد جزء من اللوحة توضع فيه التوجيهات العاجلة جداً.

٩- **النشرات:-** تعدّ من أكثر أدوات الاتصال استخداماً في مجال العلاقات العامة، نظراً لانخفاض كلفتها وسهولة إعدادها وإنتاجها، وتمتاز النشرات بالسرعة في إيصال المعلومات، والقدرة على مخاطبة فئات متعددة من الجماهير المستهدفة (عبد الرزاق، ٢٠١٠، ص ١١٣)، ويوجد نشرات داخلية، تهدف لتوطيد علاقة المؤسسة مع موظفيها، ونشرات خارجية لتوثيق التواصل مع الجماهير الخارجية للمؤسسة، تتضمن أخباراً وموضوعات وتقارير ذات صلة بسياسة المؤسسة وإنجازاتها، ويوجد نوع آخر من النشرات موجه للجمهور الداخلي والخارجي، يسمى النشرات العامة. تنظم الحفلات والدعوات الخاصة، ويتم إعدادها بالمستوى المناسب لشخصية ومكانة هؤلاء الزوار.

١٠- **الاشتراك في المسابقات العامة:** مثل دعم مسابقات التلفزيون، أو الراديو، أو مسابقات شهر رمضان، وتقديم الشركة هدايا عديدة للمشاركين.

١١- **المشاركة في الحياة العامة:** يمكن لإدارة العلاقات العامة انتهاز المناسبات العامة والفرص المناسبة التي يشترك فيها أعداد كبيرة من الجمهور مثل الحفلات العامة، أو الاحتفالات الرسمية التي تقيمها الدولة، وحتى في حالات الوفاة أو الجنازات الكبيرة تقوم العلاقات العامة بتقديم واجب العزاء.

- ١٢- خدمة المجتمع المحلي: مثل إنشاء حضانة لأبناء الحي، أو مستوصف علاجي للمرضى، أو جمعية تعاونية لخدمة البيئة في المنطقة التي يوجد بها المصنع.
- ١٣- مخاطبة الجمهور: يمكن إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور، أو دعوة مجموعة من الجمهور، وفيها يتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة، وتساعد هذه اللقاءات في الكشف عن الكذب أو الادعاءات غير الصحيحة
- ١٤- استخدام الشخصيات المشهورة: يمكن أن نستخدم العديد من الأفراد ذوي الشهرة القوية كأداة إعلانية لخلق الصورة المطلوبة.
- ١٥- البريد الفوري: رسائل خاصة شخصية يمكن أن تحمل أخبار علاقات عامة عن الشركة موجهة لأشخاص محددين من الجمهور
- ١٦- خدمات الإنترنت: تطورت شبكة الانترنت بدرجة كبيرة وسريعة ومعقدة، ويزداد الاعتماد عليها من قبل شركات الأعمال والمنظمات بمختلف أنواعها وتوجهاتها كوسيلة للاتصال المستمر والتفاعلي مع المستهلكين، والمستثمرين، والعاملين على نطاق محلي وإقليمي ودولي، ويمكن من خلالها تقديم أخبار فورية عن السياسات والمنتجات، والتطورات المالية، وتتيح تحديث هذه المعلومات دقيقة بدقيقة
- ١٧- الانترنت :- تسمح هذه الوسيلة بنقل وتبادل المعلومات داخل المؤسسة بصورة اسهل واسرع وارخص ، ومن اهم وظائفها البريد الالكتروني ، بتبادل الملفات ، ندوات للنقاش، وبذلك يكون الانترنت فضاء للحوار بين افراد المؤسسة .
- ١٨- الاكستراييت:- هي عبارة عن انترانيت بشكل موسع ، فهي تشمل الاتصال داخل المؤسسة والاتصال بالمتعاملين معها ، ولهم علاقة بها مثل الموردين والموزعين والمستفيدين من الخدمات ، ولضمان حمايتها يوضع لها كلمة سر تسمح بالدخول الى مواقع انترانيت المؤسسة المعنية ، وتهدف الى زيادة توثيق العلاقة بين الاعضاء ، وتقوية روح الانتماء ، والتنسيق بين مختلف الفروع والعاملين .

١٩- شبكات التواصل الاجتماعي :- هي خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين.

معظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني الفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات. وقد احدثت تلك الشبكات تغيير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات. وتجمع الشبكات الاجتماعية الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي، وتنقسم الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة، وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً facebook و MySpace و twitter.

- نماذج العلاقات العامة

تعتمد العلاقات العامة على نماذج "جرونج وتود هانت Gruing&Hunt" الأربعة التي توضح طبيعة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، وعلى الرغم من أن هذه النماذج تبدو تطوراً طبيعياً لتطور العلاقات العامة نفسها كمهنة، إلا أنها ركزت على طبيعة الإتصال في المنظمات وهذه النماذج هي :-

١- نموذج الوكالة الصحفية (Press Agency) :-

يمثل هذا النموذج أقدم أشكال الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة، وهو الإتصال الهابط- رأسي- فالمعلومات وفقاً لهذا النموذج تنساب في اتجاه واحد من الإدارة العليا إلى العاملين، ومن المؤسسة إلى الجماهير الخارجية. ويعتمد العاملون في العلاقات العامة على النشر (Publicity) بوصفه نشاطاً اتصالياً أساسياً في توصيل رسائلهم إلى الجمهور، ويتجاهلون رد فعل هذا الجمهور (Feedback) (الجمال و عياد، ٢٠٠٥، ص ٥١) .

فالعلاقات العامة وفق هذا النموذج تهدف لخلق شهرة ودعاية للمؤسسة وغالباً ما تكون المعلومات غير كاملة، أو معتمدة على بعض الحقائق وربما خداع الجمهور (عساف وصالح، ٢٠٠٤، ص ٢٩) .

٢- نموذج الإعلام العام: (Public Information Model) :-

يعتمد هذا النموذج على عملية تقديم المعلومات للجماهير، ولكن ليس بهدف البيع أو الترويج لسلعة، وهذا ما يجعله يختلف عن النموذج السابق، ولكن يظل الإتصال في هذا النموذج في اتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور، فوفقاً لهذا النموذج تكون العلاقات العامة مكتباً للاستعلامات، ويسعى العاملون في العلاقات العامة وفقاً لهذا النموذج إلى توفير وتقديم المعلومات للجماهير المختلفة، وكلما ازدادت حاجة هذه الجماهير للمعلومات ازداد نشاط العاملين في توفيرها (الجمال و عياد، ٢٠٠٥، ص ٥٢) .

٣- نموذج الاتصال غير المتوازن (غير المتماثل) في اتجاهين) Two- Way

:- (Asymmetric Public Relations Model

يكون الإتصال وفق هذا النموذج في اتجاهين من المنظمة إلى جمهورها (الداخلي والخارجي) ومن الجمهور إلى المنظمة، ولكنه يسعى إلى خدمة أهداف ومصالح المنظمة بالدرجة الأولى، وينحصر الهدف الأساسي للعلاقات العامة بالإقناع المخطط والمبني على أسس علمية، وذلك لإقناع الجماهير المعنية بنشاط المنظمة وتحويل هذا الإقناع إلى سلوك مؤيد للمنظمة، ويطلق على هذا النموذج "الاتصال الإقناعي"؛ لأنه يوظف نماذج العلوم الاجتماعية لزيادة قدرة الرسالة الإقناعية، ويسعى العاملون من خلال هذا النموذج إلى التعرف على اتجاهات الجماهير من خلال استطلاعات الرأي والمقابلات ومناقشة الجماعة المركزة، وذلك من أجل تصميم برامج علاقات عامة تحظى بدعم جماهير المؤسسة (العدوي، ٢٠١١، ص ٩١).

ويتضح أن هدف المنظمة من خلال هذا الأسلوب الاتصالي هو إقناع الجماهير بسياسات المنظمة وجعلها تتكيف مع هذه السياسات، ويكون الهدف الرئيسي هنا هو تغيير اتجاهات الجماهير على المدى القصير، وعملية الاتصال في هذا النموذج غير متوازنة (عساف وصالح، ٢٠٠٤، ص ٣٠)، فتحاول العلاقات العامة التأثير على الجمهور وإقناعه لمصلحة المنظمة، دون أن تحاول تعديل سياساتها وبرامجها استجابة لآراء ورغبات الجماهير.

ولتحقق العلاقات العامة هذا الهدف فإنها تقوم بإعداد خططها وبرامجها بشكل دقيق، معتمدة على أسس علمية، كما تستخدم البحث التقييمي الذي يهدف إلى قياس أثر وجهود برامج العلاقات العامة في اتجاهات الجماهير وسلوكها.

ويكون هناك رجع صدى في هذا النموذج، ولكن الهدف الأساسي لهذا النموذج هو مساعدة القائم بالاتصال لفهم الجماهير بشكل أفضل، والتعرف على طرق إقناعهم، ويعد (إدوارد بيرنز) من رواد هذا النموذج، ويُستخدم هذا النموذج في التسويق والإعلانات للمؤسسات التجارية (Wilcox & Cameron، ٢٠١٢، p٥٢).

٤- النموذج المتوازن (المتماثل) في اتجاهين (Two- Way symmetric)

-(Public Relations Model) :-

يعد هذا النموذج تطوراً للنموذج السابق، فهو لا يتوقف على سعي المنظمة إلى جعل الجماهير تتكيف معها، لكن يذهب إلى أن المنظمة نفسها يجب أن تتكيف مع البيئة الخارجية بما فيها الجماهير الفاعلة تجاه هذه المنظمة، وتهدف العلاقات العامة وفقاً لهذا النموذج، إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، وعلى المنظمة والجماهير أن يكونا مستعدان للتكيف مع الآخرين (العدوي، ٢٠١١، ص٩٢).

لذلك يركز هذا النموذج على بناء علاقات استراتيجية مع الجماهير، تعتمد الفهم المتبادل والاتصال الفعال في اتجاهين، بدلاً من الاعتماد على استراتيجيات الإقناع في اتجاه واحد، فالعلاقات العامة تهتم بإقناع الجمهور والتأثير فيه، وللجمهور قوة تأثير توازي قوة تأثير المنظمة، فيؤثر على إدارة المنظمة لتعديل سياساتها وقراراتها تلبية لرغباته واتجاهاته (Wilcox & Cameron، ٢٠١٢، p٥٢) .

ويتوقف تطبيق هذا النموذج على عدة عوامل أهمها:- الإستقلالية في اتخاذ القرار، والقوة والأهمية التي تتمتع بها جماهير المنظمة، بالإضافة إلى القيود التنظيمية والقانونية (العدوي، ٢٠١١، ص٩٢) ، ويعد (آرثر Arthur W. Page) من رواد هذا النموذج، الذي ظهر في عام (١٩٨٠م)، ويضم هذا النموذج المنظمات التي تشارك تحديد المشكلة، والأزمات وإدارة المخاطر، والمسؤولية المجتمعية للشركات (Wilcox & Cameron، ٢٠١٢، p٥٢).

والشكل التالي يوضح خصائص هذه النماذج، من حيث أهدافها، وطبيعة الاتصال بها، ومجالات ممارستها:

جدول رقم (١)

خصائص النماذج الفكرية الأربعة لتطور حقل العلاقات العامة وممارستها (درة والمجالي، ٢٠١٠، ص ٤٠)

النموذج	١	٢	٣	٤
الخصائص	أنموذج الصحافة والنشر	أنموذج المعلومات العامة	أنموذج الإتجاهين غير المتوازنين	أنموذج الإتجاهين المتوازنين
الهدف	الدعاية	نشر المعرفة	الإقناع العلمي	الفهم المتبادل
طبيعة الإتصال	في إتجاه واحد: نشر الحقيقة غير أساسي	في إتجاه واحد: الالتزام بالحقيقة أمر أساسي	في إتجاهين: التأثير غير متوازن	في إتجاهين: التأثير متوازن
نموذج الإتصال	المرسل ← المستقبل	المرسل ← المستقبل	المرسل ← المستقبل تغذية راجعة	مجموعة ← مجموعة 
طبيعة البحوث	بحوث قليلة	قليلة وجود قراءات متناثرة	بحوث تكوينية وتقييمية للإتجاهات	بحوث تكوينية وتقييمية للتفاهم
الشخصيات التاريخية المؤثرة	ب.ت. بارنوم (P.T. Barnum)	إيفي لي (Ivy Lee)	إدوارد ل. بيرنز (Edward L. Bernays)	بيرنز (Bernays) وأكاديميون وقادة مهنيون
مجالات ممارسة النموذج	الرياضة والمسرح وترويج المنتجات	الحكومة والمنظمات غير الحكومية ودوائر الأعمال	منظمة الأعمال المتنافسة. منظمات العلاقات العامة	منظمات الأعمال الملزمة المنضبطة منظمات العلاقات العامة
تقدير نسبة إستخدام المنظمات للنموذج	١٥%	٥٠%	٢٠%	١٥%

ويشير "جرونج Gruning" إلى أن العديد من المؤسسات والمنظمات تستخدم عادة أكثر من نموذج، فقد تستخدم نماذج مختلفة كاستراتيجيات للتعامل مع فئات الجماهير المختلفة، أو مشكلات وأنشطة مختلفة للعلاقات العامة، وهذا الاتجاه يتفق مع نتائج معظم الدراسات التي أجريت حول العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات.

وقد أكدت نتائج هذه الدراسات أنه لا يوجد نموذج واحد فقط تتم ممارسة العلاقات العامة من خلاله في الشركات، بل تتم ممارسة العلاقات العامة وفقاً لأكثر من نموذج حيث يأتي النموذج المتناسق (المتوازن) في اتجاهين على رأس النماذج المستخدمة. وتساعد هذه النماذج الباحث بالتعرف على الآلية التي تمارس شركة مياها من خلالها العلاقات العامة، من وجهة نظر المستفيدين من الخدمات التي تقدمها الشركة، لذا يجب أولاً أن نفهم كيف ولماذا تمارس شركة (مياها) العلاقات العامة، وأي نموذج يتم استخدامه، وهل يؤدي إلى تحقيق التوافق بين الشركة وبين جمهورها، وأي النماذج هو الأنسب لممارسة العلاقات العامة في الشركة؟ وبناءً على ما سبق يعتقد الباحث أن ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات أو المنظمات، لا بد أن تتم وفقاً لأكثر من نموذج حسب طبيعة نشاط المؤسسة أو المنظمة وبيئتها التنظيمية وبيئة المحيط الذي تعمل فيه.

تطور المؤسسات المائية:

كان المواطنون ولا سيما الذين لا يملكون آبار الجمع، يبذلون الجهد الكبير ويقطعون المسافات الشاسعة في سبيل الحصول على كمية محدودة من مياه الينابيع المتدفقة والبرك، التي كانت مصدراً مائياً للمواطنين، ومع تشكيل البلديات في المدن والقرى، فقد تولت هذه المؤسسات عملية توزيع المياه على المواطنين، وتولت الصحة التي تأسست عام (١٩٥١) مراقبة نوعية المياه، ولغايات إجراء الدراسات المائية وحفر آبار وتوفير المصادر المائية للبلديات، فقد تشكلت بعض المؤسسات المعنية بقطاع المياه، كسلطة المياه المركزية التي أنشئت عام (١٩٦٠) كذلك تم إنشاء سلطة قناة الغور الشرقية التي تشكلت عام (١٩٥٩) لتنفيذ المرحلة الأولى من مشروع اليرموك ووادي الأردن.

وقد جاء إنشاء هذه السلطة انسجاماً مع قرارات جامعة الدول العربية والمشاريع المائية المطروحة على الساحة آنذاك بما يتعلق بتقسيم مياه حوض اليرموك ووادي الأردن بين المملكة الأردنية وسوريا و(إسرائيل).

ولاعتبارات سياسية بعد مؤتمر القمة العربية عام (١٩٦٤) ألغيت هاتان السلطتان، وأنشئت بدلاً منهما عام (١٩٦٥) سلطة المصادر الطبيعية، التي ضمت السلطتين إضافة لدائرة جديدة للأبحاث الجيولوجية، وكانت هذه السلطة المعنية بمصادر المياه ودراستها والتخطيط لها، والقيام بعمليات حفر الآبار من قبل أجهزتها التنفيذية، والإشراف على جميع أنواع حفر الآبار التي تجري فوق أراضي المملكة (التل، ١٩٨٩، ص ٦٩)، وفي العام نفسه، تم تأسيس المؤسسة الإقليمية الأردنية لاستغلال نهر الأردن وروافده رقم (١١) لسنة (١٩٧٣)، بحيث تتحمل مسؤولية تطوير مصادر المياه في نهر الأردن وروافده، وقد تبنت هذه المؤسسة مشروع سد خالد ووادي الأردن.

وتحولت مسؤولية مياه الشرب من سلطة المصادر الطبيعية إلى سلطة جديدة عام (١٩٧٥م) تم تأسيسها باسم مؤسسة مياه الشرب وفقاً للقانون رقم (٥٦) لسنة (١٩٧٣)، التي أصبحت بدورها مسؤولة عن جميع مشاريع المياه في المملكة باستثناء مدينة عمان، التي تم تأسيس سلطة المياه والصرف الصحي فيها (التل، ١٩٨٩، ص ٧٠).

وفي عام (١٩٧٢)، تم نقل مسؤولية المناطق التي تقع تحت مستوى سطح البحر في الضفة الشرقية لنهر الأردن، من سلطة المصادر الطبيعية إلى سلطة جديدة، وسميت في عام (١٩٧٧) سلطة وادي الأردن، وفي عام (١٩٨٤) تم دمج سلطة مياه الشرب، وسلطة المياه والصرف الصحي في سلطة واحدة، هي سلطة المياه في الأردن (وزارة المياه والري، ٢٠١١، ص ٥).

ويوضح التل (١٩٨٩، ص ٧٢) أنه نتيجة لبعض التداخلات التي بدأت تظهر في الصلاحيات ما بين السلطتين (المياه، ووادي الأردن)، خاصة ما يتعلق بمصادر المياه وتطويرها، وأولويات التوزيع المائي، والحاجة لوضع سياسة مائية متوازنة تأخذ بعين الاعتبار تطوير كافة مصادر المياه، من خلال مشاريع مائية للأغراض المنزلية والصناعية والزراعية والسياحية، بموجب خطة وطنية طويلة الأجل تحد من الإزدواجية، الأمر الذي حفز الحكومة الأردنية لتشكيل وزارة المياه والري لأول مرة في الأردن في (١٠/١ /١٩٨٨)، لتضم في مظلتها سلطتي المياه ووادي الأردن، اللتين أصبحتا الجهة التنفيذية للوزارة كلاً ضمن اختصاصها، وبقيت السلطانان تتمتعان بشخصيتهما الاعتبارية، ولكل منهما مجلس إدارة يرأسه وزير المياه والري، ويديرها أمين عام مسؤول أمام الوزير.

وللحفاظ على المياه تشير التشريعات المائية المذكورة بالمواد (١٨ و٢٤ و٢٥) من قانوني سلطة المياه رقم (١٨)، وسلطة وادي الأردن رقم (١٩)، إلى أن جميع مصادر المياه الموجودة داخل المملكة الأردنية الهاشمية هي ملك للدولة، ولا يجوز استعمالها أو

نقلها أو إقامة أي مشاريع عليها، إلا وفقاً لأحكام القوانين المرعية والمعمول بها في الأردن، ونصت القوانين رقم (١٨ و ١٩ و ٣٨) والمعمول بها حالياً في الأردن، على ضرورة المحافظة على مصادر المياه نظيفة، وضرورة اتخاذ جميع السبل المناسبة لحماية هذه المصادر من التلوث (الإبراهيم، ٢٠٠٣، ص ٣٢).

ونظراً للتوسع في واقع الخدمات المقدمة من قبل مؤسسات قطاع المياه، وزيادة التحديات وفق معادلة شح الموارد المائية والمالية، والتوجه للاستمرارية في تطوير هذه الخدمات، فقد أصبحت عملية توسيع قاعدة مشاركة القطاع الخاص جزءاً مهماً من الاستراتيجية المائية، من خلال تنفيذ المشاريع بنظام الـ (BOT)، أو بنظام عقد الإدارة، أو إنشاء شركات مملوكة للحكومة تدار على أسس تجارية، كما هو الحال بشركة مياه العقبة التي أنشئت عام (٢٠٠٤)، أو شركة مياهنا لمحافظة العاصمة التي أنشئت عام (٢٠٠٧)، أو القيام بجزء من خدمات المياه (وزارة المياه والري، ٢٠١١، ص ١٦).

التعاون مع القطاع الخاص

قامت وزارة المياه والري/ سلطة المياه في عام (٢٠٠٥) بإجراء دراسة تحليلية، بالتعاون مع المؤسسات الدولية المانحة، ومؤسسة فنية استشارية، لتحديد أفضل البدائل والخيارات المتاحة، لإدارة خدمات المياه في العاصمة، بعد انتهاء مدة عقد الإدارة المبرم ما بين سلطة المياه وشركة ليما، وهي إئتلاف شركات فرنسية بريطانية أردنية. وأوصت الدراسة، بأن توكل إدارة خدمات المياه والصرف الصحي في العاصمة عمان إلى شركة خاصة وطنية، تتمتع باستقلالية مالية وإدارية، تعمل على أسس تجارية، فأنشئت شركة مياه الأردن (مياهنا) في بداية كانون ثاني (٢٠٠٧)، كشركة مستقلة ذات مسؤولية محدودة، مملوكة بالكامل لسلطة المياه، تعمل بموجب أنظمة

وقوانين القطاع الخاص، لتتولى مسؤولية إدارة خدمات المياه والصرف الصحي في العاصمة.

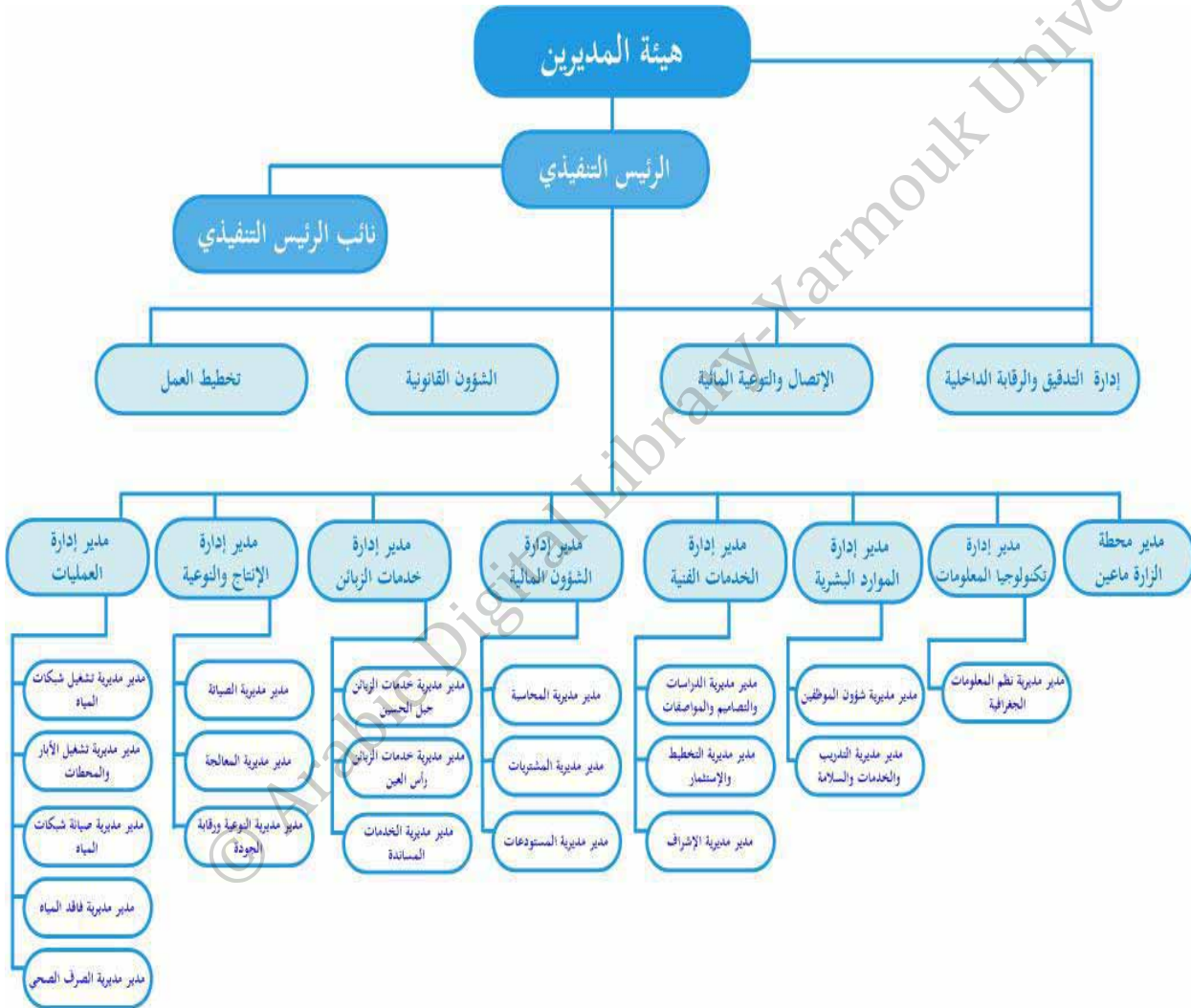
منحت سلطة المياه الحق لشركة مياها بإدارة الخدمات في العاصمة بكامل الإيرادات، والعوائد المترتبة على ضريبة الصرف الصحي بواقع (٣%) على الممتلكات الثابتة، كما نقلت سلطة المياه إلى (مياها) المسؤولية الكاملة، لإدارة العمليات والصيانة، والاستثمارات الناتجة عن التوسع في تقديم خدمات المياه والصرف الصحي في العاصمة، إضافة للمشاريع والاستثمارات العادية في اتفاقية التكلفة والتطوير، في حين تتحمل سلطة المياه مسؤولية إدارة المشاريع الكبرى، المتعلقة باستكمال برامج إعادة تأهيل شبكات المياه، لمواكبة التوسعات المتسارعة في العاصمة، وكذلك الاستثمارات المطلوب تنفيذها، ولم تنفذ خلال عقد الإدارة مع شركة ليما (شركة مياها، ٢٠٠٧، ص ١١).

وحرصت شركة مياها منذ نشأتها على المحافظة على حقوق العاملين، وقد تم نقل جميع العاملين من شركة ليما، إلى شركة مياها ضمن نظام للرواتب، يعتمد مبدأ العدالة وتكافؤ الفرص، كما تم إعادة تعيين موظفي سلطة المياه، الذين أنهوا مدة التقاعد القانونية في شركة مياها، وفق أنظمة وقوانين الشركات الخاصة، ووفق سلم للرواتب مواز للقطاع الخاص (شركة مياها، ٢٠٠٧، ص ١١).

ويحكم عمل شركة (مياها) هيئة عامة، تتولى تعيين رئيس وأعضاء هيئة إدارية الشركة المسؤولة بدورها عن تعيين الفريق الإداري والتنفيذي والموظفين، وتتكون هيئة المديرين من سبعة أعضاء، يمثلون وزارة المياه والري، وسلطة المياه، وسلطة وادي الأردن، ووحدة إدارة المشاريع في وزارة المياه والري، وأمانة عمان الكبرى، ووزارة التخطيط، وشركة الكهرباء الأردنية.

الهيكل التنظيمي لشركة مياه الاردن (مياهنا)

شكل رقم (١)



شركة مياه الأردن (مياها)

شركة مياه الأردن (مياها)، هي شركة وطنية محدودة المسؤولية، مملوكة بالكامل لوزارة المياه / سلطة المياه، تم تأسيسها بموجب القانون المؤقت رقم (٢٢) لسنة (١٩٩٧)، كشركة ذات مسؤولية محدودة تحت الرقم (١٣١٦٣) بتاريخ (٣١/ تشرين أول / ٢٠٠٦م)، لغايات تخزين وتوزيع مصادر المياه، والتعامل مع المياه العادمة والتصرف بها وتوفير المياه، والحصول على مصادر مياه جديدة (شركة مياها، ٢٠٠٧، ص ٥٠).

وأعدت شركة مياها خلال عامها الأول خطة عملها للأعوام (٢٠٠٧ - ٢٠١١)، تتضمن استثمار (٢٠٠) مليون دينار، لتنفيذ مجموعة من المشاريع تهدف لتحقيق ست مبادرات رئيسية في مجالات التعامل مع إدارة شح المياه، وبناء الثقة مع المستهلك، وتلبية متطلبات النمو، وتعزيز قدرات مياها، ومن أهم مشاريع الشركة خلال هذه الفترة، استبدال وصلات وخطوط المياه التالفة، بهدف تخفيض كميات المياه المفقودة، وكذلك تأهيل وتجديد شبكات المناطق ذات الكثافة السكانية الأقل المحيطة بعمان (شركة مياها، ٢٠٠٩، ص ٣٥).

وتخضع شركة مياها لكافة القوانين والأنظمة المعمول بها محلياً لتقديم خدمات المياه والصرف الصحي، وتتولى بالإضافة لأعمال تشغيل وصيانة وإدارة مرافق المياه، والصرف الصحي في محافظة العاصمة، توفير التمويل، وإدارة الإستثمارات الرأسمالية العادية، في حين تكون سلطة المياه مسؤولة عن توفير التمويل اللازم للإستثمارات الرأسمالية الكبيرة فيما يخص خدمات المياه والصرف الصحي (الزعيبي، مقابلة شخصية، ٢٠١٢).

ويبلغ عدد الموظفين في شركة (مياها) (١٤٩٠) موظفاً وموظفة، يعملون في (٧) إدارات رئيسية ترتبط بالرئيس التنفيذي، بالإضافة إلى إدارة التدقيق والرقابة الداخلية

المرتبطة بهيئة المديرين، ومديريات ووحدات مركزية تتبع الرئيس التنفيذي للشركة (الزعيبي، مقابلة شخصية، ٢٠١٣).

تقدم شركة (مياها) خدمات المياه والصرف الصحي، إلى حوالي (٢.٦) مليون مواطن في العاصمة، ويبلغ عدد المشتركين (٥٢٠) ألف مشترك، وتبلغ نسبة الزيادة السنوية في عدد المشتركين حوالي (٤%)، وتقوم الشركة سنوياً بتزويد العاصمة بما مجموعه (١٣٦) مليون متر مكعب من المياه من مصادر مختلفة، حيث تزود محطة معالجة مياه زي العاصمة بحوالي (٣٥%) من حاجتها السنوية، ومحطة تحلية مياه الزارة- ماعين بحوالي (٢٨%)، بالإضافة إلى مجموعة من الآبار في العاصمة وعدد من المحافظات الأخرى. وانخفض الفاقد المائي في العاصمة عمان في عام (٢٠١٢) إلى حوالي (٣٢%) بعد أن سجلت نسبته (٤١.٩%) في عام (٢٠٠٦)، وتبذل الشركة جهداً كبيراً للتعامل مع هذا التحدي، من خلال تنفيذ عدد من المشاريع مع القطاع الخاص، كما تقوم بإدارة تخفيض الفاقد، والسيطرة على ضغوط الشبكات، وفق المعايير الدولية المستخدمة من قبل الجمعية العالمية للمياه، من خلال تقسيم العاصمة إلى (٤٤) منطقة توزيع صنفت حسب الارتفاعات الطبوغرافية (بني مصطفى، مقابلة شخصية، ٢٠١٣)

وعملت شركة (مياها) على إدخال مفاهيم جديدة للتواصل مع المواطنين، لإيجاد مناخ ملائم مبني على الشراكة، مستخدمةً وسائل الاتصال المختلفة، لتعزيز ثقة المواطن وتعريفه في المشاركة، لتحقيق أهداف الشركة في تخفيض نسبة الفاقد من المياه والمحافظه على مصادر المياه، وتعمل الشركة على نشر المعرفة والتوعية المائية، وتعريف المواطنين بالاستخدام الأمثل للمياه (العايد، مقابلة شخصية، ٢٠١٢). ولضمان جودة نوعية المياه، تعمل شركة (مياها) على مراقبة نوعية مياه الشرب، من خلال تطبيق برنامجٍ رقابي صارم، للتأكد من مطابقة مياه الشرب لمتطلبات مواصفة مياه الشرب الأردنية، بدءاً من المصدر وحتى عداد منزل المواطن،

حيث تنفذ الشركة ما لا يقل عن (٤٢٠) ألف فحص مخبري سنويا، ويتم تطبيق نظام ضبط الجودة في مختبرات (مياها) المركزية، وفقاً لمتطلبات الأيزو (١٧٠٢٥)، وتعمل مختبرات (مياها) وفقاً للمعايير الدولية، حيث حصلت على الاعتماد الدولي UKAS عام (٢٠١٠)، بالإضافة إلى حصولها على الاعتماد الوطني. وتقوم الشركة بمراقبة المياه الخارجة من محطات الصرف الصحي، للتأكد من مطابقتها لمواصفات مياه الصرف الصحي المنزلي المستصلحة، وتنفذ برنامج رقابي لهذه الغاية، بالإضافة إلى مراقبة المياه الصناعية المطروحة من المرافق الصناعية إلى شبكات الصرف الصحي، لضمان مطابقتها للمواصفات والتعليمات .

ولقناعة الشركة بأهمية فتح قنوات اتصال مع أصحاب العلاقة، لا سيما المواطنين المستفيدين من خدماتها، تنفذ الشركة برامج وأنشطة متعددة ومستمرة، كالعروض الحية، والمعارض لمراجعي الشركة في مكاتب خدمات الزبائن، ولضمان الشفافية وانسيابية المعلومات، تقوم بإصدار النشرات والأدلة والتقارير السنوية، التي تتضمن ما يهم المواطنين، وأصحاب العلاقة من معلومات، ليتم نشرها على أوسع مدى وبكافة وسائل الإتصال المرئية، والمسموعة، والمكتوبة، والإلكترونية من خلال وحدة الإتصال والتوعية (العايد، مقابلة شخصية، ٢٠١٢).

وبهدف التعامل مع مشكلة شح المياه وتخفيض الطلب عليها، تنفذ الشركة برامج مكثفة للتوعية المائية، تعتمد نظريات التسويق الإجتماعي، لإحداث التغيير في سلوكيات المواطنين مع المياه، من خلال تخطيط برامج وتوفير مواد للتوعية، تتناسب مع خصوصية وتنوع الفئات المستهدفة المختلفة، كفئات الأطفال والشباب والمرأة، بالإضافة إلى توعية موظفي المؤسسات الحكومية وغير الحكومية، ومؤسسات المجتمع المدني ، ولغايات تحقيق أهداف الشركة الإستراتيجية، بدأت الشركة عام (٢٠١٠) بتبني الإتصال الإستراتيجي، المبني على تخطيط برامج الإتصال لتحقيق أهداف الشركة الاستراتيجية التشغيلية (العايد، مقابلة شخصية، ٢٠١٢)

وتقوم الشركة سنويا بعمل دراسات ومسوحات ميدانية من خلال شركات خاصة للتعرف على وجهات نظر المستفيدين من خدمات الشركة لتحسين الأداء، وفي عام (٢٠١٣) سيتم تشكيل لجنة محلية من المواطنين، ليقوموا بنقل آراء الجماهير وانطباعاتهم عن الشركة، ليتم تعديل سياسة الشركة وتقديم الخدمات بشكل أفضل (العايد، مقابلة شخصية، ٢٠١٢) .

وتطبق الشركة أفضل الممارسات في إدارة مواردها البشرية، وتتعامل مع موظفيها باعتبارهم رأسمالها الحقيقي لتحقيق رؤيتها، من خلال تأمين بيئة عمل ملائمة وأمنة، كما تحرص على تطوير وتمكين العاملين، وتوفير فرص للتدريب المستمر والتطور الوظيفي. ويعدّ تحسين مستوى أداء العاملين من أهم أولويات الشركة، كما يحظى العاملون بالشركة بامتيازات عدة، كالمكافآت نصف السنوية، والتأمين الصحي، والتأمين على الحياة، وصندوق ادخار الموظفين. وتوفر الشركة وسائل لتعزيز الاتصال والتواصل الداخلي ما بين العاملين، من خلال المشاركة في الأنشطة واللقاءات المستمرة، كالمسابقات الدورية والمهرجانات والبرامج الثقافية والترفيهية المختلفة، كما يتواصل الموظفون بشكل يومي ضمن الصحيفة الإلكترونية اليومية، ونشرة الموظفين الدورية والتعاميم، وستعمل الشركة في (٢٠١٣) على استحداث خدمة الرسائل القصيرة، وتزويد الموظفين بأهم الأخبار في الشركة (الزعبي، مقابلة شخصية، ٢٠١٣) .

الفصل الثالث : - نتائج الدراسة الميدانية

- النتائج.
- التوصيات.
- قائمة المراجع .
- الملاحق.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

نتائج الدراسة ومناقشتها

النتائج :-

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة، التي هدفت إلى التعرف إلى (دور العلاقات العامة في تفعيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها: دراسة ميدانية على عينة من جمهور شركة مياهنا)، وفيما يلي عرض النتائج بالاعتماد على أسئلة الدراسة وفرضياتها.

خصائص عينة الدراسة-

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	الفئات	
٢٩.١	٧٢	أنثى	الجنس
٧٠.٩	١٧٥	ذكر	
%١٠٠	٢٤٧		المجموع
٢.٤	٦	٢٥ سنة فأقل	العمر
٢٥.١	٦٢	٣٥-٢٦	
٤٤.١	١٠٩	٤٥-٣٦	
٢٨.٣	٧٠	أكثر من ٤٥ سنة	
%١٠٠	٢٤٧		المجموع
٧٩.٨	١٩٧	متزوج	الحالة الاجتماعية
١٧.٠	٤٢	أعزب	
٢.٤	٦	مطلق	
٠.٨	٢	أرمل	
%١٠٠	٢٤٧		المجموع

النسبة المئوية %	التكرار	الفئات	
٢١.٥	٥٣	ثانوية	المستوى التعليمي
٢٣.٥	٥٨	دبلوم	
٤٣.٣	١٠٧	بكالوريوس	
١١.٧	٢٩	ماجستير أو دكتوراة	
%١٠٠	٢٤٧		المجموع
٢٥.٩	٦٤	أقل من ٤٠٠ دينار	الدخل
٣٤.٤	٨٥	من ٤٠٠ - أقل من ٦٠٠ دينار	
١٨.٦	٤٦	من ٦٠٠ - أقل من ٨٠٠ دينار	
٢١.١	٥٢	أكثر من ٨٠٠ دينار	
%١٠٠	٢٤٧		المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٢) إلى أن (٧٠.٩ %) من عينة الدراسة هم من الذكور وأن (٢٩.١ %) من الإناث، أي أن غالبية مراجعي شركة مياها هم من الذكور، وأن (٢.٤ %) من إجمالي نسبة عينة الدراسة بلغت أعمارهم ٢٥ سنة وأقل، وما نسبته (٢٥.١ %) تراوحت أعمارهم ما بين (٢٦ - ٣٥) سنة، و يظهر أن (٤٤.١ %) تتراوح أعمارهم ما بين (٣٦ - ٤٥) سنة، وأن (٢٨.٣ %) أعمارهم ٤٥ سنة وأكثر، ويظهر الجدول أن النسبة الأكبر من مراجعي شركة مياها تتراوح أعمارهم بين (٣٦ - ٤٥) سنة.

أما ما يخص الحالة الاجتماعية فيظهر الجدول رقم (٥) أن (٧٩.٨ %) من عينة الدراسة متزوجون و (٢٠.٢ %) غير ذلك أي إما أعزب بنسبة (١٧.٠ %) أو مطلق بنسبة (٢.٠ %)، أو أرمل بنسبة (٠.٨ %).

وحول المستوى التعليمي، يبين الجدول أن (٢١.٥ %) من إجمالي نسبة عينة الدراسة حاصلون على الثانوية العامة أو أقل، و (٤٤.٩ %) حاصلون على شهادة

الدبلوم، و (٤٣.٣%) حاصلون على شهادة البكالوريوس، أما الحاصلون على درجة الماجستير أو الدكتوراه فكانت نسبتهم (١.٧%)، وهذا يبين أن نسبة المتعلمين من الدرجة العلمية دبلوم وأكثر مرتفعة وتصل نسبتهم إلى (٧٨.٥%) .

وفيما يتعلق بالدخل، يتضح من الجدول أن نسبة من دخلهم ٤٠٠ دينار فأقل كانت (٢٥.٩%) وأن من دخلهم من (٤٠٠ وأقل من ٦٠٠) دينار بلغت (٣٤.٤%)، وكانت نسبة (١٨.٦%) دخلهم الشهري من (٦٠٠ وأقل من ٨٠٠ دينار)، ونسبة (٢١.١%) كان دخلهم من ٨٠٠ دينار وأكثر، أي أن (٦٠.٣%) من مجتمع الدراسة يقل راتبه عن ٦٠٠ دينار أردني.

نتائج المحور الأول : وجود معلومات لدى الجمهور عن شركة مياها .

للتعرف على معرفة الجمهور بالمعلومات عن شركة مياها تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات أداة الدراسة والمتعلقة بآلية الحصول على المعلومات التي لديهم ، والجدول (٣) يبين ذلك :-

جدول (٣)

المعلومات المتوفرة لدى الجمهور عن شركة مياها

النسبة	التكرار	الفئات	
١٠.١٩	٢٨	لا	لدي معلومات عن شركة مياها
٨٩.٨١	٢٤٧	نعم	

تشير بيانات الجدول رقم (٣) أن (١٠.١٩%) من عينة الدراسة ليس لديها معلومات عن شركة مياها، وأن جزءاً من العينة يزور موقع الشركة للمرة الأولى، في حين أجاب (٨٩.٨١%) من العينة، أن لديهم معلومات عن الشركة، وقد يعود ذلك

للاتصال المباشر بين المواطنين وشركة مياهنا طلبا للخدمات التي تقدمها، والمتعلقة بموضوع حيوي ورئيسي وهو المياه، أو لحصولهم على المعلومات من خلال وسائل مختلفة تستخدمها الشركة لتعريف الجماهير الخارجية بها، أو بسبب المشاكل التي تواجه المواطنين في قطاع المياه خاصة في فصل الصيف، واتصالهم بالشركة لحل هذه المشاكل، وحول آلية حصول العينة على المعلومات التي لديها يظهر الجدول (٤) ذلك:-

جدول رقم (٤)

حصول الجمهور على المعلومات من خلال الوسائل المختلفة

الرقم	الفقرات	لا		نعم	
		%	ن	%	ن
١	وسائل الإعلام	١٧.٠	٤٢	٨٣.٠	٢٠٥
٢	اللوحات الإرشادية الخارجية التي تنشرها الشركة	٦٥.٦	١٦٢	٣٤.٤	٨٥
٣	الأصدقاء	٤٩.٨	١٢٣	٥٠.٢	١٢٤
٤	فروع الشركة الأخرى في عمان	٦٧.٦	١٦٧	٣٢.٤	٨٠
٥	المطبوعات التي توزع داخل مبنى الإدارة	٦٢.٨	١٥٥	٣٧.٢	٩٢
٦	النشرات الدورية للشركة	٨٥.٠	٢١٠	١٥.٠	٣٧
٧	اللوحات الإرشادية في مبنى الشركة	٨١.٤	٢٠١	١٨.٦	٤٦
٨	موقع الشركة الإلكتروني	٥٣.٤	١٣٢	٤٦.٦	١١٥
٩	مكتب إستعلامات الشركة	٤٨.٦	١٢٠	٥١.٤	١٢٧
١٠	الفاتورة الشهرية للمياه	٤٨.٦	١٢٠	٥١.٤	١٢٧
١١	قسم شكاوى الشركة	٧٧.٧	١٩٢	٢٢.٣	٥٥

يوضح الجدول رقم (٤) التكرارات والنسب المئوية لمصادر المعلومات التي يحصل الجمهور منها على المعلومات، ويتضح من البيانات أن وسائل الإعلام هي أكثر المصادر التي تمد الجمهور بالمعلومات عن الشركة، حيث بلغت نسبة من أجاب بنعم على أن المعلومات التي لديهم هي من وسائل الإعلام (٨٣%)، بينما تساوت نسبة الحصول على المعلومات من مكتب استعلامات الشركة، ومن الفاتورة الشهرية بنسبة (٥١.٤%)، أما نسبة من حصل على المعلومات من الأصدقاء فكانت (٥٠.٢%)، وهي قريبة من نسبة مكتب الاستعلامات وفاتورة المياه، بينما كانت النشرات الدورية للشركة أقل نسبة وتدل على عدم استخدام العلاقات العامة لها، وجاءت بنسبة (١٥%) واللوحات الإرشادية في الشركة بنسبة (١٨.٦%)، أما بخصوص اللوحات الإرشادية الخارجية فقد كانت النسبة (٣٤.٤%)، أما فروع الشركة المنتشرة في عمان فقد كانت نسبة الإجابة في الحصول على المعلومات منها (٣٢.٤%)، ونسبة (٣٧.٢%) من العينة حصلت على معلوماتها عن الشركة من خلال المطبوعات التي توزع داخل الشركة، وكان للموقع الإلكتروني للشركة دور في نشر المعلومات عن الشركة بنسبة (٤٦.٦%)، أما قسم الشكاوي فكانت نسبة حصول الجماهير على المعلومات منه (٢٢.٣%). أي أن المطبوعات جاءت في المركز السادس وبنسبة متوسطة مما يوضح عدم استخدام إدارة العلاقات العامة المطبوعات بشكل فعال بتزويد الجمهور بالمعلومات، إما لظروف مادية أو قد يكون هناك مطبوعات لكن لم يتم توزيعها بشكل مناسب، ويظهر مدى تركيز الشركة على استخدام وسائل الإعلام المختلفة بتزويد المواطنين بالمعلومات إما لانتشارها بشكل كبير بين الجماهير، أو بسبب التطور السريع والكبير لهذه الوسائل، وتركز الشركة أيضا على مكتب الاستعلامات الذي يمد المواطنين بالمعلومات، وهذا يدل على مدى التواصل بين الشركة وجمهورها، وقد يكون مرد ذلك لعدم حاجة مكتب الاستعلامات لعدد كبير من الموظفين.

المحور الثاني : وسائل الاتصال المستخدمة بتزويد الجمهور بالمعلومات

جدول (٥)

وسائل الاتصال التي تزود الجماهير بالمعلومات عن شركة مياهنا

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
١	الإذاعة	٢.٤٨	١.٢٣٩	متدنية
٢	التلفزيون	٣.١٧	١.٠٦٦	متوسطة
٣	الصحف المحلية	٣.٧٦	١.٠٢٢	متوسطة
٤	الإنترنت	٢.٧٦	١.١٤٦	متوسطة
٥	الهاتف	٢.٣٢	١.٢١٣	متدنية
٦	إرسال رسائل قصيرة على الشبكة الخلوية	٢.١١	١.١٣٥	متدنية
٧	الإعلانات والملصقات في الأماكن العامة	٢.٦٦	١.٠٩٢	متوسطة
٨	المعارض	٢.٦٣	١.١٠٠	متوسطة
٩	المقابلات الشخصية	١.٨٧	١.٠٥٠	متدنية
١٠	المشاركة بالمناسبات الوطنية	٣.٠٢	١.١٣٠	متوسطة

وحول استخدام إدارة العلاقات العامة والإعلام لوسائل الاتصال الجماهيري، تدل بيانات الجدول رقم (٥) على أن أعلى استخدام لوسائل الاتصال هو للصحف؛ فقد بلغ المتوسط الحسابي لها (٣.٧٦) ويليها التلفزيون بمتوسط حسابي (٣.١٧)، أما الترتيب الثالث فكان المشاركة بالمناسبات الوطنية بمتوسط حسابي (٣.٠٢)، أما الإنترنت بمتوسط حسابي (٢.٧٦)، ثم الإعلانات والملصقات في الأماكن العامة بمتوسط حسابي (٢.٦٦)، والمعارض بالمركز السادس بمتوسط حسابي (٢.٦٣)،

والإذاعة بمتوسط حسابي (٢.٤٨)، واستخدام الهاتف بمتوسط حسابي (٢.٣٢)، أما المقابلات الشخصية فكانت أقل نسبة وبمتوسط حسابي (١.٨٧) وبدرجة متدنية.

ويتضح من هذه النتائج أن العلاقات العامة تستخدم الصحف كوسيلة اتصال بالمرتبة الأولى من وسائل الاتصال الجماهيري في إيصال المعلومة للجماهير الخارجية، وقد يكون ذلك لسهولة تداول الصحف بين الجماهير، أو لوصولها لأكبر عدد من الجماهير، وهذا يتوافق مع دراسة سعدان ودراسة العنزي باستخدام الصحف في المرتبة الأولى في الاتصال بالجماهير الخارجية، بينما تختلف مع دراسة نبايس التي أظهرت استخدام الصحف بنسبة (٤٧.٨%) فقط بينما استخدمت النشرات والملصقات بنسبة أكبر.

كما تظهر النتائج قلة استخدام العلاقات العامة وسائل الاتصال المتمثلة بالإذاعة والهاتف، وإرسال رسائل خلوية، والمقابلات الشخصية بشكل فعال للتواصل مع جمهورها، وهذا يختلف مع دراسة Carpenter ودراسة Sochowski حيث بينت الدراستان استخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري وبشكل فعال في التعريف بنشاطات وسياسات المؤسسة، وقد يعزى عدم استخدام هذه الوسائل في شركة مياها إلى ارتفاع كلفة استخدام مثل هذه الوسائل، أو لوجود وسائل اتصال أكثر تطوراً وتداولاً بين الجماهير، وهي شبكات التواصل الاجتماعي، أو بسبب الجهد المطلوب بذله في المقابلات الشخصية، والحاجة لعدد كبير من الموظفين لعمل المسح الميداني، وقد يعزى ذلك أيضاً إلى عدم كفاءة موظفي العلاقات العامة على أداء مثل هذه المقابلات إما لعدم التخصص أو لعدم أخذ دورات في فن التعامل مع الجماهير.

المحور الثالث:- قيام العلاقات العامة في الشركة بإجراء أبحاث ودراسات للتعرف على آراء الجماهير تجاه الشركة.

للتعرف على ذلك تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات أداة الدراسة المتعلقة باهتمام الشركة بالتعرف على آراء الجماهير، والجدول (٦) يبين ذلك:

جدول رقم (٦)

مدى إهتمام شركة مياهنا بالتعرف على آراء الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	تقوم العلاقات العامة بالتعرف على آراء الجمهور
١٥.٤	٣٨	نعم
٨٤.٦	٢٠٩	لا
١٠٠.٠	٢٤٧	المجموع

يبين الجدول رقم (٦) أن شركة مياهنا لم تقم بالتعرف على آراء الجمهور بشكل كاف ، فقد أجاب ما نسبته (٨٤.٦%) بأن الشركة لم تقم بالتعرف على آرائهم بأي وسيلة كانت ، بينما أجاب (١٥.٤%) من عينة الدراسة أن الشركة تعرفت على آرائهم حول الخدمات التي تقدمها، وقد يكون مرد ذلك إلى أن الجماهير لا تستطيع أن تستغني عن الخدمات التي تقدمها الشركة ، أو أن العلاقات العامة لا تقوم بدورها بشكل فعال في التعرف على آراء الجمهور بشكل دوري ، أو ربما لا يقوم الجمهور بالتعبير عن آرائه لعدم ثقته بالإجراءات التي تتخذها الشركة في التواصل معهم، وهذا يتوافق مع دراسة نبايس ودراسة العتيبي بضعف إهتمام إدارة العلاقات العامة بالجمهور .

جدول رقم (٧)

اسباب عدم حرص شركة مياهانا بالتعرف على آراء الجماهير

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
١	تركز الشركة على تحقيق مصالحها فقط	٣.٨٨	١.٠٤٩	عالية
٢	عدم كفاية موظفي العلاقات العامة	٣.٨١	.٩١٠	عالية
٣	لا يقوم موظفو العلاقات العامة بنقل آراء الجمهور لقادة الرأي	٣.٣٩	.٩٦٥	متوسطة
٤	تعارض بعض الآراء مع مصالح الشركة	٣.٧٥	.٩٩٩	عالية
٥	لأنها الشركة الوحيدة التي تقدم خدمات المياه في عمان	٤.٥٠	.٧٢٨	عالية جدا

وتشير بيانات الجدول رقم (٧) إلى الأسباب التي يعتقد الجمهور أنها تحول دون قيام الشركة بالتعرف على آرائهم، فينتضح أن نسبة (٩٣.٣%) وبمتوسط حسابي (٤.٥) بدرجة عالية جدا، من عينة الدراسة كانت إجاباتهم "لأنها الشركة الوحيدة التي تقدم خدمات المياه في عمان ولا يوجد بديل لها"، والسبب الثاني في الأهمية هو "تركز الشركة على مصالحها الخاصة فقط"، بمتوسط حسابي (٣.٨٨)، ثم "عدم كفاية موظفي العلاقات العامة " بنسبة (٧١.٣%) وبانحراف معياري (٣.٨١)، واحتل " تعارض بعض الآراء مع مصالح الشركة " الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (٣.٧٥)، أما الترتيب الأخير فكان "عدم قيام موظفي العلاقات العامة بنقل الآراء لقادة الرأي" بمتوسط حسابي (٣.٣٩)، وهذا يتوافق مع دراسة دراغمة بضعف إدارة العلاقات العامة بنقل الآراء والاقتراحات للإدارة العليا.

وتشير النتائج إلى قناعة الجماهير بأن وجود شركة وحيدة تقدم الخدمات له أثر كبير على الخدمات التي تقدمها لعدم وجود بدائل أخرى- وقد يكون ذلك فيه جزء من الحقيقة - اضافة لعدم التعرف على آراء الجماهير، وعدم قيام الشركة باتخاذ

الإجراءات والطرق المناسبة في التعرف على آراء الجماهير، ، وعدم قيام الجماهير بالتعبير عن آرائهم أو اقتراحاتهم، لعدم معرفتهم بوسائل الاتصال المستخدمة من قبل شركة مياها.

وتحاول اي شركة الحصول على تأيد الجماهير لها، بغض النظر إن كانت متفردة في السوق أم لا، فقبل شركة مياه الأردن (مياها) كان هناك شركة مياه (ليما)، تقوم بما تقوم به شركة مياها الآن، ولكن عند انتهاء عقدها، تم التجديد مع شركة أخرى، وقد يعزى عدم التعرف إلى آراء الجماهير أيضا الوضع المالي للشركة والكلف المالية المترتبة على الشركة، أو الحاجة لعدد كبير من الموظفين للتواصل مع الجماهير.

وحول استخدام العلاقات العامة للدراسات والاستبيانات وغيرها من الوسائل للتعرف على آراء الجماهير تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات أداة الدراسة والمتعلقة بالوسائل المستخدمة وفيما يلي عرض ذلك:

جدول رقم (٨)

وسائل الإتصال المجتمعية التي تستخدمها شركة مياهانا للتعرف على آراء الجمهور

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة التقدير
١	عقد لقاءات دورية مع المراجعين	٢.٠١	٠.٩٤٨	ضعيفة
٢	تواصل الجمهور مع المسؤولين بسهولة	٢.٨١	١.١٥٢	متوسطة
٣	موظفون مختصون لاستقبال الآراء والمقترحات	٣.١٧	١.٢٠١	متوسطة
٤	الإتصال مع المشتركين	٢.٣٠	١.٠٧٨	ضعيفة
٥	صندوق الاقتراحات	٢.٩٦	١.١١٦	متوسطة
٦	نماذج خاصة	٢.٥٢	٠.٩٧٠	ضعيفة
٧	دراسات تقوم بها الشركة	٢.٠١	٠.٩٧٩	ضعيفة
٨	قسم الشكاوي	٣.٨٠	١.٠١٥	عالية
٩	استطلاع آراء الجمهور من خلال استبيانات	٢.٨٠	١.٠٦٥	متوسطة
١٠	زيارات ميدانية	٢.٤٤	١.٠٠٦	ضعيفة

توضح بيانات الجدول رقم (٨) أن المتوسطات الحسابية المتعلقة بوسائل الاتصال المجتمعية التي تستخدمها شركة مياهانا تراوحت بين (٢.١ - ٣.٨) وبانحراف معياري (٠.٩٤ - ١.٢٠) بدرجة تقدير تراوحت بين ضعيفة ومتوسطة وعالية، حيث تبين أن استخدام الشركة لقسم الشكاوي للتعرف إلى آراء الجماهير جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣.٨) وبانحراف معياري (١.٠١٥) وبدرجة تقدير عالية، ثم تلاها الموظفون المختصون لاستقبال الآراء والمقترحات بمتوسط حسابي (٣.١٧) وبانحراف معياري (١.٢٠١)، أما عقد لقاءات دورية للمراجعين وعمل دراسات

للتعرف على آراء الجماهير فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢.٠١) وبانحراف معياري (٠.٩٤ و ٠.٩٧) وبدرجة ضعيفة.

تظهر النتائج وجود ضعف في استخدام بعض هذه الوسائل مثل الدراسات للتعرف على آراء الجماهير، وهذا يتوافق مع دراسة العتوم ودراسة منصور، ودراسة سعدان حيث كانت نسبة الجهات التي تقوم بإجراء بحوث ودراسات لم تتجاوز (٢٢.٢%) من عينة الدراسة، وقد يكون ذلك بسبب الكلفة المالية العالية، أو لعدم قدرة موظفي الشركة بالقيام بمثل هذه الدراسات، إما لعدم كفاءتهم أو لقلة عددهم لإنجاز مثل هذه الدراسات، وأن الوسيلة الأكثر استخداماً في الشركة هي قسم الشكاوي، وقد يكون ذلك بسبب عدم بذل جهد كبير من الموظفين للحصول على آراء واقتراحات الجمهور، أو لتوفر الهواتف المحمولة بكثرة، مما يسهل الاتصال بالشركة من أي مكان.

المحور الرابع:- الادوار التي تقوم بها العلاقات العامة لكسب رضا الجمهور .

للتعرف ألى قيام العلاقات العامة بكسب رضا الجمهور تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات أداة الدراسة والمتعلقة بكسب الشركة لرضا الجماهير، والجدول (٩) يبين ذلك

جدول رقم (٩)

راي الجمهور بالوظائف والخدمات التي تقدمها العلاقات العامة بشركة مياها

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
١	تعمل الشركة على كسب رضى المشتركين فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها	٢.٨٠	١.٢٠٣	متوسطة
٢	يوجد موظفون مختصون لخدمة المشتركين	٣.٩٦	.٨٤٧	عالية
٣	يتسم موظفو الشركة بالمرونة في التعامل مع المراجعين	٣.٤٤	١.٠٢٢	عالية
٤	يتفهم موظفو الشركة المركز الاجتماعي لفئات الجماهير مما يقلل التصادم معهم	٣.٠١	١.٠٠٢	متوسطة
٥	يستخدم موظفو الشركة السلطات الممنوحة لهم بعدالة	٢.٧٦	١.٠٠٦	متوسطة
٦	تقوم العلاقات العامة بالتعرف على آراء الجماهير	٢.٣١	.٩٩٤	ضعيفة
٧	يتمتع موظفو العلاقات العامة بكفاءة عالية لأداء مهامهم	٢.٧٥	.٩٠٣	متوسطة
٨	هناك تطور في الخدمات التي قدمها الشركة	٣.٠١	١.١١٠	متوسطة
٩	هناك تواصل بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى	٢.٧٥	.٨٥٢	متوسطة
١٠	تقوم الشركة بإبلاغ المراجعين بأي معلومة جديدة حول خدماتها	٢.٦٠	١.٠٧٣	متوسطة
١١	يوجد أكثر من مكتب لخدمة الجمهور في عمان	٣.٧٩	.٩٠٩	عالية
١٢	كفاية الوقت المخصص لاستقبال الجمهور	٣.٥٣	.٩٩٩	عالية
١٣	هناك تقييم وتعديل لبرامج العلاقات العامة	٢.٦٠	.٩١٠	متوسطة
١٤	يتم مراجعة سياسة الشركة حسب احتياجات المشتركين	٢.٥٣	.٩٤٩	ضعيفة

يشير الجدول رقم (٩) إلى رأي جمهور شركة مياها بالعلاقات العامة وموظفيها، فقد كان المتوسط الحسابي لفقرة " يوجد موظفون مختصون لخدمة المشتركين" (٣.٩٦) وبانحراف معياري (٠.٨٤٧)، أي أن هناك موافقة بدرجة عالية على وجود موظفين مختصين لخدمة الجماهير، وحول العبارة "يتسم موظفو العلاقات العامة بالمرونة في التعامل مع المراجعين" كان المتوسط الحسابي لها (٣.٤٤)، وبرغم الموافقة العالية على وجود موظفين مختصين إلا أن الجمهور أشار وبمتوسط حسابي بلغ (٣.٠١) عن تفهم الموظفين للمركز الاجتماعي للمواطنين، كما بين (٢٨.١%) من عينة الدراسة وبمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٦) أي أن الموظفين لا يستخدمون السلطات الممنوحة لهم بعدالة. وعن وجود أكثر من مكتب لخدمة الجمهور كان المتوسط الحسابي (٣.٧٩). أما فيما يتعلق بعبارة "كفاية الوقت المخصص لاستقبال الجماهير" فقد بلغ المتوسط الحسابي لها (٣.٥٣)، وأظهرت فقرة "تعمل العلاقات العامة على كسب رضا الجماهير" أن الإجابة كانت بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (٢.٨)، أما المتوسط الحسابي لفقرة "هناك تطور في الخدمات المقدمة للجماهير" بلغ (٣.٠١)، أما حول كفاءة موظفي العلاقات العامة كان المتوسط الحسابي (٢.٧٥)، وتشير البيانات إلى ضعف التواصل بين إدارة العلاقات العامة وبين الإدارات الأخرى وبمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٥) أي بدرجة متوسطة، وتوضح البيانات ضعف قيام الشركة بإبلاغ المواطنين بأي معلومات جديدة حول خدماتها وبمتوسط حسابي (٢.٦)، وتظهر البيانات أيضا ضعف الشركة " بتقييم وتعديل برامج العلاقات العامة"، "مراجعة سياسة الشركة حسب احتياجات المشتركين" و"قيام العلاقات العامة بالتعرف على آراء الجماهير" وبمتوسطات حسابية بلغت على التوالي (٢.٦٠)، (٢.٥٣) و (٢.٣١).

ويظهر تحليل البيانات أن هناك موظفين مختصين لخدمة الجماهير، مع وجود بعض الثغرات في عملهم، وعدم قيامهم بواجباتهم بشكل كامل، وعدم التعرف على آراء الجماهير، إما لعدم تخصصهم في العلاقات العامة، أو لنقص الدورات المتخصصة في التعامل مع الجمهور، وهذا يتفق مع دراسة فريحة ودراسة العتوم، وقد يعزى ذلك لعدم كفاية كادر الموظفين في الشركة للتعامل مع العدد الكبير من المراجعين، أو عدم وجود متخصصين في العلاقات العامة أو الإعلام، وحسب رأي الجماهير يوجد تقصير في تقييم وتعديل برامج العلاقات العامة من قبل الشركة، وعدم مراجعة الشركة لسياستها تلبية لرغبات الجماهير، وقد يعود ذلك لعدم توفر الكوادر الفنية المتخصصة بذلك، أو لعدم التواصل بين العلاقات العامة والجماهير الخارجية لمعرفة آرائهم واحتياجاتهم، أو لاعتقاد شركة مياها أنها تفقد خدماتها بالشكل الأفضل، أو لعدم متابعة ادارة الشركة بأعمال وإنجازات العلاقات العامة.

ويمكن أن يكون للجماهير أنفسهم دور في ذلك، إما بعدم إبداء أي آراء أو اعتراضات مباشرة للشركة، أو لعدم متابعتهم لآرائهم ومقترحاتهم والتأكد من إيصالها للإدارة العليا.

المحور الخامس:- المعوقات التي قد تؤثر على أداء العلاقات العامة لوظائفها من وجهة نظر الجمهور .

للتوضيح المعوقات التي تؤثر على أداء العلاقات العامة تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات أداة الدراسة والمتعلقة بالمعوقات التي قد تؤثر على أداء العلاقات العامة، والجدول (١٠) يبين ذلك:

جدول رقم (١٠)

المعوقات التي تؤثر على أداء العلاقات العامة بشركة مياها من وجهة نظر الجمهور

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
١	الواسطات والعلاقات الشخصية	٤.٠٧	.٩٥٨	عالية
٢	الزيارات الخاصة لبعض الموظفين	٣.٨٩	.٩٥٣	عالية
٣	عدم وجود أماكن مريحة للانتظار	٢.٥٨	١.٠٢١	ضعيفة
٤	الإزدحام وعدم تنظيم الدور	٢.٦٧	١.٠٥٦	متوسطة
٥	التأخير في حل مشاكل المراجعين	٣.٨٨	.٩٩٣	عالية
٦	عدم توفر كوادر مؤهلة في الشركة	٣.٠٢	١.٠١٨	متوسطة
٧	عدم كفاية موظفي العلاقات العامة في الشركة	٣.٦٣	.٨٦٤	عالية
٨	عدم إلمام موظفي العلاقات العامة بمعلومات كافية عن الشركة	٢.٩٥	.٨٩٦	متوسطة
٩	عدم وضوح الرسائل الإتصالية التي تنفذها الشركة	٢.٨٢	.٩٥٥	متوسطة
١٠	لا يوجد موازنة مالية مخصصة للعلاقات العامة	٣.٢٤	.٨٤٣	متوسطة

تدل بيانات الجدول رقم (١٠) أن هناك معوقات تؤثر على طبيعة أداء العلاقات العامة بشركة مياها من وجهة نظر الجمهور الخارجي، فقد بلغ المتوسط الحسابي لفقرة "الواسطات والعلاقات الشخصية" (٤.٠٧) وبدرجة عالية، وهذا يتفق مع دراسة فريحة ودراسة العتيبي.

ويبين المتوسط الحسابي لعبارة "الزيارات لبعض الموظفين" (٣.٨٩) اتفاق الجمهور على أنها من المعوقات، ويظهر الجدول أن "عدم وجود أماكن مريحة

لانتظار" يعد معوقا ولكن بنسبة ضعيفة وبمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٨)، كما يعد " الازدحام وعدم التنظيم" معوقا لأداء العلاقات العامة بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (٢.٦٧) .

وتشير البيانات في الجدول رقم (١٣) إلى أن (٥٠.٦%) يوافق و (٢٦.٣%) يوافق بشدة على أن "التأخير في حل مشاكل المراجعين" هو من المعوقات وبمتوسط حسابي (٣.٨٨)، وهذا يتفق مع دراسة فريحة.

وحول "عدم كفاية موظفي العلاقات العامة في الشركة" كمعوق في أداء العلاقات العامة أجاب (٥٤.٧%) بموافق و(١٠.٥%) بموافق جدا، وبمتوسط حسابي (٣.٦٣)، وعن "عدم إلمام الموظفين بالمعلومات حول الشركة" يبين الجدول أن (٣٠.٤%) غير موافق و(٢.٤%) غير موافق بشدة بمتوسط حسابي (٢.٩٥).

وتشير بيانات الجدول رقم (١٣) أن (٢٧.٥%) من العينة وبمتوسط حسابي (٢.٨٢) قالوا إن "عدم وضوح الرسائل الاتصالية التي تنفذها الشركة" من العوائق لأداء العلاقات العامة ويظهر ذلك أيضا في دراسة العتيبي ودراسة دراغمة، كما اتفق (٣٩%) من العينة بمتوسط حسابي (٣.٢٤) على أن "عدم وجود موازنة مالية مخصصة للعلاقات العامة" يعد من العوائق أيضا، وهذا يتفق مع دراسة العتوم ومعظم الدراسات العربية، ويختلف مع دراسة Carpenter حيث يوجد ميزانية مالية مخصصة للعلاقات العامة، يستخدم جزء منها في للتدريب وإرسال الرسائل والهدايا.

وتشير هذه النتائج إلى أن هناك العديد من العوائق التي تؤثر على أداء العلاقات العامة في شركة (مياها)، حسب رأي الجمهور الخارجي، وقد تكون هذه العوائق موجودة فعلا في العديد من المؤسسات أو الشركات، وقد يكون هناك مبالغة في ردود الفعل حول هذه العوائق، إما لعدم رضا الجمهور عن خدمة معينة يتم تقديمها بصورة

غير مكتملة، أو لموقف حصل معه مع موظف، أو لمجرد أنه سمع من شخص يثق به، ومن خلال البيانات أعلاه ربما يكون هناك بعض العوائق من وجهة نظر الجمهور موجود ويعود إما إلى عدم متابعة الإدارة العليا للموظفين بشكل مستمر، أو لعدم إصدار تعميمات بمنع الزيارات الشخصية والتسريع بحل مشاكل المراجعين، أو قد يعود ذلك لعدم صبر الجماهير وانتظارهم بسبب العدد الكبير لمراجعي الشركة، أو لأنهم يرغبوا بإنهاء معاملاتهم بأسرع وقت دون النظر إلى الإمكانيات المتوفرة لدى الشركة.

المحور السادس: بيان الفروق الاحصائية حول راي الجمهور الخارجي بأدوار العلاقات العامة والسّمات الديموغرافية له.

لمعرفة اذا كان هناك فروق ام لا، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة برأي الجمهور في العلاقات العامة ونشاطاتها وحسب متغير الجنس، كما يوضحها الجدول التالي:-

جدول (١١)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" لأثر الجنس

الدالة الإحصائية	درجات الحرية	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
.٩١٩	٢٤٥	.١٠٢	.٦٤٦	٢.٩٩	٧٢	أنثى	هل توجد فروق إحصائية بين دور العلاقات والسّمات الديموغرافية للجمهور
			.٥٥٩	٢.٩٩	١٧٥	ذكر	

يتبين من الجدول رقم (١١) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$)

تعزى لأثر الجنس.

فيما يتعلق بمتغير العمر

للإجابة على هذا المتغير تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة برأي الجمهور في العلاقات العامة ونشاطاتها وحسب متغير العمر ، ويبين الجدول رقم (١٢) ذلك .

جدول (١٢)

دور ونشاط العلاقات العامة وعلاقته بمتغير العمر للجمهور

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئات
.٦١٢	٢.٩٦	٦٨	٣٥ فما دون
.٥٩١	٣.٠٠	١٠٩	٣٦-٤٥
.٥٥٣	٣.٠٠	٧٠	أكثر من ٤٥
.٥٨٤	٢.٩٩	٢٤٧	المجموع

يبين الجدول رقم (١٢) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للسؤال السابع بسبب إختلاف فئات متغير العمر، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين الأحادي حسب الجدول رقم (١٣)

جدول (١٣)

تحليل التباين الأحادي لأثر العمر على دور ونشاط العلاقات العامة

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر
.٨٨٢	.١٢٦	.٠٤٣	٢	.٠٨٧	بين المجموعات
		.٣٤٤	٢٤٤	٨٣.٩٣٥	داخل المجموعات
			٢٤٦	٨٤.٠٢١	الكلية

يتبين من الجدول رقم (١٣) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) تعزى للعمر.

فيما يتعلق بمتغير الحالة الإجتماعية

للإجابة على هذا المتغير تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة برأي الجمهور في العلاقات العامة ونشاطاتها وحسب متغير الحالة الإجتماعية ،ويبين الجدول رقم (١٤) ذلك :-

جدول (١٤)

دور ونشاط العلاقات العامة وعلاقته بمتغير الحالة الاجتماعية للجمهور

الدلالة الإحصائية	درجات الحرية	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الحالة الاجتماعية	
.١٤٩	٢٤٥	١.٤٤٩	.٥٩٦	٣.٠٢	١٩٧	متزوج	هل توجد فروق إحصائية بين دور العلاقات والسمات الديموغرافية للجمهور
			.٥٣٠	٢.٨٨	٥٠	غير ذلك	

يتبين من الجدول رقم (١٤) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى لأثر الحالة الإجتماعية.

فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي

للإجابة على هذا المتغير تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة برأي

الجمهور في العلاقات العامة ونشاطاتها وحسب متغير المستوى التعليمي ، ويبين الجدول رقم (١٥) ذلك:-

جدول (١٥)

دور ونشاط العلاقات العامة وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي للجمهور

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئات	
.٦٧٨	٢.٩٣	٥٣	ثانوية	هل توجد فروق إحصائية بين دور العلاقات والسمات الديموغرافية للجمهور
.٦٣٠	٢.٩٥	٥٨	دبلوم	
.٥٥٢	٣.٠٣	١٠٧	بكالوريوس	
.٤١٢	٣.٠٢	٢٩	ماجستير او دكتوراة	
.٥٨٤	٢.٩٩	٢٤٧	المجموع	

يظهر الجدول رقم (١٥) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للسؤال السابع بسبب اختلاف فئات متغير المستوى التعليمي، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين الأحادي حسب الجدول (١٦).

جدول (١٦)

تحليل التباين الأحادي لأثر المستوى التعليمي

الدلالة الإحصائية	قيمة ت	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر
.٧٣٤	.٤٢٦	.١٤٧	٣	.٤٤٠	بين المجموعات
		.٣٤٤	٢٤٣	٨٣.٥٨١	داخل المجموعات
			٢٤٦	٨٤.٠٢١	الكلي

يتبين من الجدول رقم (١٦) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) تعزى للمستوى التعليمي.

فيما يتعلق بمتغير الدخل الشهري

للإجابة على هذا المتغير تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة برأي الجمهور في العلاقات العامة ونشاطاتها وحسب متغير الدخل الشهري، ويبين الجدول رقم (١٧) ذلك:

جدول (١٧)

دور ونشاط العلاقات العامة وعلاقته بمتغير الدخل للجمهور

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئات	
٠.٦٧٠	٢.٩٦	٦٤	أقل من ٤٠٠ دينار	هل توجد فروق إحصائية بين دور العلاقات والسمات الديموغرافية للجمهور
٠.٥٦٤	٢.٩١	٨٥	٤٠٠-٦٠٠ دينار	
٠.٥٣٦	٣.٠٧	٤٦	٦٠٠-٨٠٠ دينار	
٠.٥٣٩	٣.٠٨	٥٢	أكثر من ٨٠٠ دينار	
٠.٥٨٤	٢.٩٩	٢٤٧	المجموع	

يبين الجدول (١٧) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للسؤال السابع بسبب إختلاف فئات متغير الدخل، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين الأحادي حسب الجدول (١٨).

جدول (١٨)

تحليل التباين الأحادي لأثر الدخل على دور ونشاط العلاقات العامة

الدلالة الإحصائية	قيمة ت	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر
.٢٨٩	١.٢٥٩	.٤٢٩	٣	١.٢٨٦	بين المجموعات
		.٣٤٠	٢٤٣	٨٢.٧٣٦	داخل المجموعات
			٢٤٦	٨٤.٠٢١	الكلية

يتبين من الجدول رقم (١٨) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) تعزى للدخل.

ويتضح من النتائج عدم وجود علاقة بين السمات الديموغرافية للجمهور الخارجي وآرائهم بدور العلاقات العامة ونشاطاتها.

الخلاصة

وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية :-

- ١- وجود معلومات عن شركة مياها لدى الجمهور الخارجي تم الحصول عليها من عدة مصادر، وأهم هذه المصادر هي وسائل الإعلام.
- ٢- تستخدم (العلاقات العامة / إدارة الاتصال والتوعية) وسائل الاتصال الجماهيري بنسب متفاوتة وتحتل الصحافة الدرجة الأولى وبمتوسط حسابي (٣.٧٦)، في حين تستخدم الشركة المقابلة الشخصية بدرجة متدنية وبمتوسط حسابي (١.٨٧).
- ٣- اتفق (٨٤.٦%) من عينة الدراسة بأن شركة مياها لا تتعرف على آرائهم في الخدمات التي تقدمها بينما أجاب (١٥.٤%) أن الشركة تعرفت على آرائهم.
- ٤- أجاب (٦٠.٣%) بموافق بشدة و(٣٣.٠%) بموافق، بأن عدم اهتمام الشركة بآراء الجمهور، يعود لأنها الشركة الوحيدة في عمان التي تقدم خدمات المياه.
- ٥- قسم الشكاوي بشركة مياها هو الوسيلة الاتصالية الأولى في التعرف على شكاوى المواطنين وآرائهم وبدرجة عالية بمتوسط حسابي (٣.٨) وانحراف معياري (١.٠١٥)
- ٦- بينت النتائج أن (إدارة الاتصال والتوعية) لا تقوم بعمل دراسات للتعرف على آراء الجماهير، فقد كانت إجابات (٧٣.٧%) من عينة الدراسة بموافق وموافق بشدة على عدم قيام الشركة بعمل دراسات.
- ٧- عدم كفاية مطبوعات العلاقات العامة (إدارة الاتصال والتوعية) بالتوعية بالشركة.

- ٨- توصلت الدراسة إلى أن وسائل (العلاقات العامة /إدارة الاتصال والتوعية) المتمثلة بالنشرات والبروشورات وأبحاث العلاقات العامة وتقييم برامج العلاقات العامة غير مستخدمة بصورة فعالة في بناء الصورة الذهنية للشركة.
- ٩- (٨٣.٨%) من عينة الدراسة أجابوا أن هناك موظفين مختصين لخدمة الجمهور، في حين أفاد (٢٩.١%) من العينة أن الموظفين لا يستخدمون الصلاحيات الممنوحة لهم بعدالة.
- ١٠- عدم اهتمام (العلاقات العامة / إدارة الاتصال والتوعية) بالتعرف على آراء الجمهور بنسبة (٦٧.٢%) من عينة الدراسة.
- ١١- أكدت النتائج أن (٤٨.٦%) من عينة الدراسة أفادوا بأن العلاقات العامة (إدارة الاتصال والتوعية)، لا تقوم بتعديل برامجها، ، و(١٥%) فقط من عينة الدراسة، أجابوا أن العلاقات العامة تعدل برامجها.
- ١٢- أهم المعوقات لأداء العلاقات العامة (إدارة الاتصال والتوعية) في شركة (مياها) هي الوسائط والعلاقات الشخصية وبمتوسط حسابي مرتفع بلغ (٤.٠٧)، ثم الزيارات الخاصة بنسبة (٧١.٢%) وبمتوسط حسابي (٣.٨٩).
- ١٣- أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود موازنة مالية كافية مخصصة لإدارة العلاقات العامة (إدارة الإعلام والتوعية).

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فإن الباحث يوصي بما يلي:-

- ١- ارتباط إدارة العلاقات العامة بالادارة العليا مباشرة .
- ٢- ضرورة إدراك القائمين على إدارة الشركة بأهمية تأهيل العاملين في مجال العلاقات العامة، ليتسنى لهم التخطيط الجيد لبرامج العلاقات العامة، لضمان بناء صورة جيدة للشركة بين أوساط الجمهور.
- ٣- إيلاء وسائل الاتصال أهمية أكبر مما هي عليه، نظراً لأهمية الدور الذي تلعبه في التواصل مع الجمهور وتقديم المعلومات لهم.
- ٤- استخدام وسائل الاتصال الحديثة مثل شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الجماهير بشركة (مياها)، والتعرف على التعليقات الإيجابية والسلبية.
- ٥- عقد لقاءات دورية مع المواطنين للتعرف على آرائهم وتفعيل المشاركة المجتمعية من خلال تشكيل مجلس محلي من مناطق مختلفة في عمان، والتواصل معهم ومشاركتهم بعرض المشاكل وإيجاد الحلول.
- ٦- تفعيل بعض وسائل الاتصال المجتمعي مثل صندوق الاقتراحات، وتوزيع الاستبانات، للتعرف على آراء الجمهور وتفعيل دورها، والاهتمام بتوعية الجماهير بأهميتها، وأنها حلقة وصل بين المواطنين والشركة.
- ٧- زيادة عدد مطبوعات العلاقات العامة المتعلقة بالشركة، وتوزيعها مع الفاتورة الدورية للمياه، لتصل لأكثر عدد ممكن من المستفيدين من خدمات الشركة.
- ٨- إجراء المزيد من الدراسات للتعرف الى آراء الجماهير، إضافة لعمليات البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقويم.

© Arabic Digital Library / Al-Qadiriya University

فائمة

المراجع

المصادر والمراجع

أولاً :- الكتب باللغة العربية

١. أبو اصبع ،صالح خليل (٢٠٠٩) العلاقات العامة والإتصال الإنساني، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع ،ط٢.
٢. أبو محفوظ ،محفوظ (١٩٩٦) العلاقات العامة :مفاهيم وممارسات، عمان ،مؤسسة زهران للنشر والتوزيع .
٣. الإبراهيم ،نايف سالم (٢٠٠٣) إدارة الطلب على المياه: ترشيد الإستهلاك وتقليل الفاقد، عمان، مؤسسة المرشد للإعلانات والنشر.
٤. البكري ،فؤادة (٢٠٠١) العلاقات العامة بين التخطيط والإتصال ، القاهرة، دار نهضة الشرق، ط٢.
٥. الجمال ،راسم محمد وعياد ،خيرت معوض (٢٠٠٥) إدارة العلاقات العامة: المدخل الإستراتيجي ، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
٦. الجوهر، محمد ناجي (٢٠٠٠) وسائل الإتصال في العلاقات العامة ، عمان، مكتبة الرائد العلمية.
٧. الخطيب ،سعادة راغب (٢٠٠٠) مدخل إلى العلاقات العامة ، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
٨. الدليمي، عبد الرزاق محمد (٢٠١١) الهندسة البشرية والعلاقات العامة ، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع .
٩. الدليمي ،عبد الرزاق محمد (٢٠٠٥) العلاقات العامة في التطبيق ، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع .

١٠. الزعبي ،حابس علي (٢٠١١) العلاقات العامة والرأي العام ، عمان،دار التطبيقية للنشر والتوزيع .
١١. الشامي، لبنان هاتف (٢٠٠١) العلاقات العامة: المبادئ والأسس العلمية، عمان:دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
١٢. الصرايرة، محمد نجيب (٢٠٠١) العلاقات العامة : الأسس والمبادئ ، عمان ،مكتبة الرائد العلمية .
١٣. الصيرفي ،محمد (٢٠٠٥) إدارة العلاقات العامة، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
١٤. العدوي ،فهيم محمد (٢٠١١) مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
١٥. إمام ،إبراهيم (١٩٨٠) ، فن العلاقات العامة والإعلام ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية، ط٢ .
١٦. بدران، إبراهيم (١٩٩٤) الثروات الطبيعية والطاقة والمياه في الأردن ، عمان ، سلسلة الكتاب الام ، لجنة تاريخ الأردن .
١٧. تحرير لجنة الموارد المائية المستدامة للشرق الأوسط ، وجهات أخرى (٢٠٠٣) المياه للمستقبل الضفة الغربية، قطاع غزة ، إسرائيل ، الأردن ، ترجمة فؤاد سروجي، عمان ، الأهلية للنشر والتوزيع .
١٨. جرادات ،عبد الناصر والشامي ، لبنان (٢٠٠٩) أسس العلاقات العامة: بين النظرية والتطبيق، عمان:دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
١٩. جلدة ،سليم بطرس (٢٠٠٨)، مدخل معاصر إلى العلاقات العامة ، عمان ، دار الإعلام للنشر والتوزيع .
٢٠. حجاب، محمد منير ووهبي، سحر محمد (١٩٩٥) المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع.
٢١. حبيب ، زينب منصور (٢٠١١) الإعلام وقضايا المرأة ، عمان ، دار أسامة للنشر.

٢٢. خضر، جميل أحمد (١٩٩٨) العلاقات العامة ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
٢٣. خير الدين، حسن محمد (١٩٨٦) العلاقات العامة : المبادئ والأسس ، القاهرة، مكتبة عين شمس.
٢٤. درة ،عبد الباري إبراهيم والمجالي ،نبيل خليف (٢٠٠٩) العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحى نظامي وإستراتيجي ،عمان، دار وائل للنشر والتوزيع .
٢٥. سلطان ،محمد صاحب (٢٠١٠) العلاقات العامة ووسائل الإتصال،عمان دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة .
٢٦. شاکر ، عطا الله أحمد (٢٠١٠) إدارة المؤسسات الإعلامية ، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع .
٢٧. عارف ،حسين ناجي (٢٠٠٠) مبادئ العلاقات العامة ، عمان ، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع والطباعة .
٢٨. عبد العزيز، بركات (٢٠١١) مناهج البحث الإعلامي :الأصول النظرية ومهارات التطبيق ، القاهرة ، دار الكتاب الحديث .
٢٩. عبد الرزاق، صلاح (٢٠١٠) مقدمة في العلاقات العامة والإعلام الإسلامي، بيروت ، منتدى المعارف.
٣٠. عساف ،عبد المعطي محمد وصالح ،محمد فالج (٢٠٠٤) أسس العلاقات العامة ،عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع .
٣١. عقل ، نادية (٢٠٠٤) الأزمة المائية والإنتاج الصناعي، عمان، مؤسسة المرشد للإعلانات والنشر.
٣٢. عياد ، خيرت معوض (٢٠١١) مبادئ العلاقات العامة ، عمان، الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع.

٣٣. فهد، إبراهيم وهبي عبد كنجو، كنجو (٢٠١٠) العلاقات العامة وإدارتها : مدخل وظيفي ، عمان ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع .
٣٤. كامل ، أسامة والصيرفي ، محمد (٢٠٠٦) ، إدارة العلاقات العامة ، البحرين ، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية.
٣٥. كشك ، محمد بهجت (١٩٨٢) العلاقات العامة في الخدمة الإجتماعية ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث .
٣٦. كورتل، فريد (٢٠١٠) الإتصال التسويقي، الجزائر، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
٣٧. محمد ، أحمد حسين (٢٠١٢) مبادئ في العلاقات العامة :نظريات وتطبيق، عمان ، المكتبة الوطنية .
٣٨. مزاهرة ، منال هلال (٢٠١٠) بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، عمان، داركنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع .

- رسائل الماجستير والدكتوراة

١. العنوم، أحمد (٢٠١١) " أهمية الأنشطة الإتصالية في عمل العلاقات العامة دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية" ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط : كلية الإعلام
٢. العنبي، راقى عفار الفرد (٢٠٠٣) " دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية: قسم العلوم الادارية.

٣. العنزي، مفوض عواد (٢٠٠٦) " العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية:دراسة في الإتجاهات الإدارية وواقع الممارسة الفعلية "، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الملك سعود :كلية الإعلام
٤. دراغمة، رافع أحمد (٢٠١١) " دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة "، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة لاهاي :قسم العلاقات العامة .
٥. سعدان، فؤاد علي حسين (٢٠٠٤) "دور العلاقات العامة فى الأجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية "، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام
٦. عبد الفتاح ،غادة فاروق (٢٠٠٠) "مطبوعات العلاقات العامة الإستخدامات والإشباعات دراسة ميدانية على الجمهور الداخلي في عينة من إدارات العلاقات العامة في مصر" ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة ،كلية الإعلام، .
٧. كريم، فريحة محمد (٢٠٠٨) " العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية وتطبيقات المفاهيم السوسيو سيكولوجية للتسويق "، رسالة دكتوراة غير منشورة ،جامعة باجي:كلية الإعلام
٨. منصور، تحيسن (١٩٩٣) "تنظيم وإدارة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي وإتجاهات الإدارة العليا نحوها- دراسة ميدانية "رسالة دكتوراة غير منشورة ،جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
٩. ناجى ،منصور عبدالله (٢٠١٠) " دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات: دراسة لإثنتين من الشركات اليمنية" ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة ميسور ،كلية التجارة .
١٠. نبايس، رضا (٢٠٠٨) "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية.

ثانياً :المصادر الأجنبية:-

أ- الكتب

١. Black ، Sam (١٩٧٢) The Role Of Public Relations In Mangement، London ،Pitman.
٢. Dennis L.Wicox and Glean T.Camerin (٢٠١٢) (Public Relation Strategies and Tactics) Boston، Allyn and Bocon .
٣. El-Naser H(٢٠٠٩):Management of Scarce Water Resources ،A Middle eastern Experience Witpress Uk
٤. Frank، Jefins (١٩٨٣) Public Relation، Britain Hazell & Viney LTD.
٥. Janecek,Joel Robert (٢٠٠٦) ، (What makes an Effective Press Release: Acoorientation Approach of Public Relations Practitioners and News Editors in Sport)
٦. Sengupub، Sailesh (١٩٩٧) Mangement of Public Relations and Communications، New Delhi، Vikas Pub.House.
٧. Singh.J.K، (٢٠٠٧) Media and Public Relations، New Delhi, A P H Publishing Corporton.
٨. Scott M.Cuglip Allen H.Center(٢٠٠٦) ، Effective Public Relations ، Pearson Education International

ب : الدراسات باللغة الانجليزية

- ١- Badreya Al-Jenaibi (٢٠١١)، The Role of the Public and Employee Relation Department in Increasing Social Support in the Diverse Workplaces of the United Arab Emirates.
- ٢- D.Wheeler (٢٠٠٧)، (The Convergence of Investor Relations and Public Relations: Fitting Investor Relations into the Overall Communications Strategy Corporate) University Of Southern California.
- ٣- C.Cemons (٢٠٠٩)، (Co orientation of the Public Relations Role Within the Public Sector.
- ٤- Floride Hawkins Carpenter (٢٠٠٥)، The Role Of Public Relations In Socially Responsible Business .
- ٥- Sochowski (٢٠١١)، (Public Engagement، Media Relations and The Future of the PR industry، University of Southern California.
- ٦- Nurcin Coskun (٢٠٠٧)، Importance of Ethical Public Relations in Non-profit Organizations، Auckland University of Technology.
- ٧- T Wilson، erry Angelo (٢٠٠٩) The Role Of Communication Messages And Public Relations Strategies In The Higeher

Education "Public Good" Debate: A study Of Four Public Research Universities ، The University of Texas at Austin.

ثالثاً : المقابلات الشخصية :

- ١- الزعبي ، خالد ، مقابلة شخصية للباحث بتاريخ ٢٠١٣/١/١٠ ، مدير شؤون الموظفين في شركة مياها
- ٢- العايد، جمانة ، مقابلة شخصية للباحث بتاريخ ٢٠١٣/١/٨ ، مدير مديرية الإتصال والتوعية المائية في شركة مياها .
- ٣- بني مصطفى، ولاء ، مقابلة شخصية للباحث بتاريخ ٢٠١٣/١/٨ ، مهندسة ميكانيكي وحدة الدعم الفني في شركة مياها .
- ٤- صبح ، علي ، مقابلة شخصية للباحث بتاريخ ٢٠١٢/١١/٤ ، مساعد الأمين العام للشؤون الفنية في وزارة المياه والري.

- التقارير

١. جمعية البيئة الأردنية(٢٠٠٢) الدليل التدريبي لائمة ووعاظ المساجد: الماء بين الترشيد والتبديد ، عمان.
٢. دائرة الإحصاءات العامة (٢٠١٢) الأردن بالارقام.
٣. وزارة المياه والري (٢٠١١) التقرير السنوي .
٤. وزارة المياه والري ، الصرف الصحي (عمان، د ت).
٥. وزارة المياه والري ، المياه الجوفية (عمان ، د ت).
٦. وزارة المياه والري ، المياه نبض الحياه فلنحافظ عليها (عمان ، د ت)..

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

قائمة الملاحق

ملحق رقم (٢)

كتاب جامعة اليرموك لتسهيل تحكيم الاستبانة



جامعة اليرموك
YARMOUK UNIVERSITY

الرقم: 97/50/107/ع
التاريخ: 1434/محرم/25
الموافق: 2012/12/9

قسم الصحافة

الى من يهمله الأمر

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أرجو تسهيل مهمة الطالب ناجح احمد عبدالجليل الشمالي، ورقمه الجامعي 2010938040، وذلك بمساعدته بتحكيم استبانته لإتمام رسالته في الماجستير في قسم الصحافة - جامعة اليرموك - وعنوان الرسالة (دور العلاقات العامة في تفعيل العلاقة بين المؤسسات وجمهورها مع التطبيق على جمهور شركة مياها). .

شاكراً لكم كريم تعاونكم

رئيس قسم الصحافة
رئيس لجنة الدراسات العليا
د. عزام عتائزه

أردن - الأردن
Tel: 962 - 2 - 7211111

فاكس: 962-2- 7211153
Ext. 3430

إربيد - Jordan
E-mail: journalism@yu.edu.jo

ملحق رقم (٣)

كتاب جامعة اليرموك لتسهيل المهمة



جامعة اليرموك
YARMOUK UNIVERSITY

قسم الصحافة

الرقم 97/50/107/ع

التاريخ 25/حرم/1434

التاريخ 2012/12/9

الى من يهمه الأمر

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أرجو تسهيل مهمة الطالب ناجح احمد عبدالجليل الشمالي، ورقمه الجامعي 2010938040، وتزويده بالمعلومات اللازمة لإتمام رسالته في الماجستير في قسم الصحافة - جامعة اليرموك - وعنوان الرسالة (دور العلاقات العامة في تفعيل العلاقة بين المؤسسات وجمهورها مع التطبيق على جمهور شركة مياهنا) .

شاكراً لكم كريم تعاونكم

رئيس قسم الصحافة
رئيس لجنة الدراسات العليا

د. عزام عتازره

البريد - الأردن
Tel: 962-2-7211111

فاكس - 962-2-7211153
Ext. 3430

البريد - الأردن
Irbid - Jordan

البريد - 962-2-7211111
E-mail: journal@mail.yu.edu.jo

ملحق رقم (٤)

الاستبانة



دور العلاقات العامة في تفعيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها

مع التطبيق على جمهور شركة مياهنا

جامعة اليرموك
كلية الإعلام
قسم الصحافة

عزيزتي المواطنة..... عزيزي المواطن

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

يجري الباحث دراسة بعنوان (دور العلاقات العامة في تفعيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها مع التطبيق على جمهور شركة مياهنا) ، وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من قسم الصحافة بكلية الإعلام في جامعة اليرموك .

راجياً منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذه الإستبانة التي لن تستخدم إجاباتها إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكراً لكم استجابتكم وكريم تعاونكم،،،،

الباحث

ناجح احمد الشمالي

هاتف : ٠٧٩٥٥٥٨٤٨٧

٠٧٧٥٦٤٤٠٠٨

أولاً :المتغيرات الديموغرافية

• الجنس

○ أنثى ○ ذكر

• السن

○ ٢٥ سنة فأقل ○ من ٢٦ إلى ٣٥ سنة ○ من ٣٦-٤٥ سنة ○ أكثر من ٤٥ سنة

• الحالة الإجتماعية

○ متزوج ○ أعزب ○ مطلق ○ أرمل

• المستوى التعليمي

○ ثانوية عامة فأقل ○ دبلوم ○ بكالوريوس ○ ماجستير أو دكتوراه

• الدخل (شهريا)

○ أقل من ٤٠٠ دينار ○ من ٤٠٠ أقل من ٦٠٠ دينار
○ من ٦٠٠ أقل من ٨٠٠ دينار ○ ٨٠٠ دينار فأكثر

ثانياً :- علاقة شركة (مياها) مع الجمهور .

١- هل لديك معلومات عن (شركة) مياها ؟

نعم لا إذا كانت اجابتك لا الرجاء تسليم الإستبانة

وإذا كانت إجابتك نعم إنتقل للسؤال التالي :-

٢- أحصل على المعلومات التي لدي عن شركة (مياها) من المصادر التالية :-

الرقم	العبارة	موافق
١	وسائل الإعلام	
٢	اللوحات الإرشادية الخارجية التي تنشرها الشركة	
٣	الأصدقاء	
٤	فروع الشركة الأخرى في عمان	
٥	المطبوعات التي توزع داخل مبنى الإدارة	
٦	النشرات الدورية للشركة	
٧	اللوحات الإرشادية في مبنى الشركة	
٨	موقع الشركة الإلكتروني	
٩	مكتب إستعلامات الشركة	
١٠	الفاتورة الشهرية للمياه	
١١	قسم شكاوي الشركة	
١٢	اخرى	
	.١	
	.٢	
	.٣	

٣- من وجهة نظرك ما درجة استخدام إدارة العلاقات العامة بشركة (مياهننا) للوسائل الإعلامية التالية للتواصل مع جمهورها:-

الرقم	العبارة	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	محايد	بدرجة ضعيفة	لا تستخدمها على الاطلاق
١	الإذاعة					
٢	التلفزيون					
٣	الصحف المحلية					
٤	الإنترنت					
٥	التلفون					
٦	إرسال رسائل قصيرة على الشبكة الخلوية					
٧	الإعلانات والملصقات في الأماكن العامة					
٨	المعارض					
٩	المقابلات الشخصية					
١٠	المشاركة بالمناسبات الوطنية					
١١	أخرى ١. ٢. ٣.					

٤- هل قامت العلاقات العامة بشركة (مياھنا) بالتعرف على آرائك حول خدماتها ؟

إذا كانت إجابتك نعم إنتقل للسؤال السادس أو أكمل السؤال الذي يليه:-

نعم لا

٥- لماذا لا تهتم شركة (مياھنا) / العلاقات العامة بالتعرف على آراء الجمهور ؟

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	تركز الشركة على تحقيق مصالحها فقط					
٢	عدم كفاية موظفي العلاقات العامة					
٣	لا يقوم موظفو العلاقات العامة بنقل آراء الجمهور لقادة الرأي					
٤	تعارض بعض الآراء مع مصالح الشركة					
٥	لأنها الشركة الوحيدة التي تقدم خدمات المياه في عمان					
٦	أخرى -١ -٢ -٣					

٧- إليك بعض العبارات حول إدارة العلاقات العامة وموظفيها لكسب رضا الجمهور والمرجو معرفة درجة موافقتك أو عدم موافقتك لكل عبارة .

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	تعمل الشركة على كسب رضى المشتركين بالخدمات التي تقدمها					
٢	يوجد موظفون مختصون لخدمة المشتركين					
٣	يتسم موظفو الشركة بالمرونة في التعامل مع المراجعين					
٤	يتفهم موظفو الشركة المركز الإجتماعي لفئات الجماهير					
٥	يستخدم موظفو الشركة السلطات الممنوحة لهم بعدالة					
٦	تقوم العلاقات العامة بالتعرف على آراء الجماهير					
٧	يتمتع موظفو العلاقات العامة بكفاءة عالية لأداء مهامهم					
٨	يتم مراجعة سياسة الشركة حسب احتياجات المشتركين					
٩	هناك تواصل بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى					
١٠	تقوم الشركة بإبلاغ المراجعين بأي معلومات جديدة حول خدماتها					
١١	يوجد أكثر من مكتب لخدمة الجمهور في عمان					
١٢	كفاية الوقت المخصص لاستقبال الجمهور					
١٣	هناك تقييم وتعديل لبرامج العلاقات العامة					

٨- برأيك ما المعوقات التي قد تؤثر على طبيعة أداء العلاقات العامة بشركة (مياهننا) لوظائفها ؟

العدد	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	الواسطات والعلاقات الشخصية					
٢	الزيارات الخاصة لبعض الموظفين					
٣	عدم وجود أماكن مريحة للانتظار					
٤	الإزدحام وعدم تنظيم الدور					
٥	التأخير في حل مشاكل المراجعين					
٦	عدم توفر كوادر مؤهلة في الشركة					
٧	عدم كفاية موظفي العلاقات العامة في الشركة					
٨	عدم إلمام موظف العلاقات العامة بمعلومات كافية عن الشركة					
٩	عدم وضوح الرسائل الإتصالية التي تنفذها الشركة					
١٠	لا يوجد موازنة مالية مخصصة للعلاقات العامة					
١١	أخرى					
	-١					
	-٢					
	-٣					

٩- ما مقترحاتك لتفعيل التواصل بين إدارة العلاقات العامة بشركة (مياهنأ) مع جمهورها الخارجي ؟

١-

.....

.....

٢-

.....

.....

٣-

.....

.....

٤-

.....

.....

ملحق رقم (٥)

محكمو إستبانة الدراسة

عرض الباحث إستبانة الدراسة (صحيفة الإستقصاء) على سبعة من الخبراء
والأساتذة في الدراسات الإعلامية هم :-

الرقم	الإسم	مكان العمل
١	الدكتور علي نجادات	جامعة اليرموك
٢	الدكتور عادل صادق	جامعة اليرموك
٣	الدكتور غالب شطناوي	جامعة اليرموك
٤	الدكتور محمود السماسيري	جامعة اليرموك
٥	الدكتورة فاطمة الصمادي	جامعة الشرق الأوسط
٦	الدكتور كامل خورشيد	جامعة الشرق الأوسط
٧	الدكتور محمد خويلة	جامعة الزرقاء الأهلية